

**Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Michaela Kernová

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Katedra teorie kultury (kulturologie)

Magisterské prezenční studium 2003

**Proměny konzumní společnosti
The Consumer Society – Social and Cultural
Development**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michaela Kernová

Praha 2008

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Vladimír Czumalo, CSc.

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Výsledek obhajoby:

Prohlašuji,

že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Vladimíra Czumala, CSc. a uvádím v ní veškeré prameny, které jsem použila.

Praha, 30. prosince, 2008

Michaela Kernová

Obsah

Úvod	2
I. Zrod konzumní společnosti - teorie výkladu motivace konzumního jednání.....	4
II. Nástin vývoje konzumní společnosti - od luxusu k masovému konzumnímu zboží aneb demokratizace spotřeby	14
III. Konzumní kultura evropského velkoměsta 19. století - třídní a genderové aspekty konzumu	16
IV. Rozvoj masové výroby, distribuce a spotřeby v USA.....	24
V. Prosazení masové konzumní společnosti v evropském kulturním prostoru	40
VI. Konformita jedince v konzumní společnosti a symbolická interpretace role konzumu v každodenním životě moderního člověka	53
VII. Kulturní kritika industriální společnosti a kultury.....	57
VIII. Konzumní společnost ve třetí fázi vývoje – hyperkonzumenství nebo postmaterialismus?.....	65
Závěr.....	74
Seznam literatury	81
Přílohy	86
Resumé.....	97
Summary	98
Evidenční list.....	99

Úvod

S problematikou konzumu jsem se poprvé setkala při svém studijním pobytu v Německu a zaujalo mne, že jev tak běžný může stát v centru odborného badatelského zájmu. Jako studentka kulturologie jsem hledala budoucí téma diplomové práce, které by svým rozsahem přesahovalo více vědních disciplín. Rozhodnutí věnovat se blíže analýze konzumní společnosti pak vyplynulo ze skutečnosti, že v českém prostředí neexistovala práce, která by se tomuto tématu věnovala z jiné než kritické perspektivy.

Již ve své práci k postupové zkoušce jsem se pokusila uchopit toto téma z pohledu proměny významu luxusního zboží v dějinách konzumní společnosti. Při zpracování práce k postupové zkoušce jsem pak narazila na úskalí, která vyplynula z nedostatečného množství odborné literatury v českém prostředí. Důsledkem bylo jisté omezení teoretického rámce výkladu konzumu a konzumního jednání, které bych ráda napravila nyní ve své diplomové práci, na jejíž vypracování jsem díky studijnímu pobytu v Kanadě získala potřebné chybějící materiály.

Cílem této práce je ve světle jednotlivých kulturologických disciplín podat přehled vývoje konzumní společnosti a teorií vysvětlujících motivy konzumního jednání. Ráda bych ukázala měnící se symbolický význam spotřeby v jednotlivých etapách vývoje konzumní společnosti. Domnívám se totiž, že zaujetí kritického postoje je možné až teprve ve chvíli, kdy jsme obeznámeni s kulturně historickými souvislostmi, které stály u rozvoje naší konzumní společnosti.

V první části práce se zabývám důkladně analýzou a výkladem konzumní společnosti za použití děl Neila MacKendricka (1982), Colina Campbella (2005, orig. 1987) a Thorsteina Veblena (1999, orig. 1899). Snažím se odpovědět na otázku, kdy a za jakých podmínek se zrodila společnost, jejíž hnacím motorem se ve 20. století stala spotřeba; proč se tak stalo a jaké jsou z psychologického pohledu motivace lidí ke konzumaci. Kladu si otázku po tom, co se kromě ekonomických a společenských faktorů podílelo na rozšíření konzumní společnosti, a co vedlo lidi k tomu konzumovat stále více a více?

V další části se věnuji konkrétním projevům společenské transformace, která nastala v prostoru evropských velkoměst v průběhu 19. století. Čerpám jednak z práce Michaela Millera (1981), který zachycuje vznik nového typu městského obchodního prostoru a dále pak z článku Davida Chaneyho (1983), který se věnuje analýze obchodních domů v kontextu kulturní proměny vnímání veřejného prostoru. Věnuji se také zachycení životního stylu nových středních vrstev a zejména popisu role ženy v konzumní společnosti. Tuto kapitolu ukončuji zdůrazněním vlivu reklamy na proměnu městského veřejného prostoru.

Následující kapitola je věnována analýze konzumní společnosti v USA. Popisují společenskou a kulturní transformaci, která nastala vlivem masové průmyslové výroby. Přičemž pod pojmem kultura mám na mysli jak oblast materiální, tak oblast idejí, hodnot, norem a zvyků. Tato kapitola je věnována rozboru jednotlivých projevů nástupu konzumní společnosti v USA (STRASSER, 1989; CROSS, 2000) a proměn každodenních zvyklostí amerických obyvatel. Zmiňuji i kritiku tohoto období, která je přítomná v díle Stuarta Ewena (1976).

V další kapitole se snažím o komparaci americké a evropské konzumní kultury, zdůrazňuji odlišnosti ve významu konzumního zboží pro obyvatele USA a jednotlivých evropských zemí. Hledám zejména možné příčiny odlišností spotřebních vzorců mezi obyvateli Německa, Anglie a USA.

Následující části práce jsou věnovány jednak rozboru funkce a symbolického významu spotřeby (RIESMAN, 2007, orig. 1950; BAUDRILLARD, 1998, orig. 1970) a dále pak kritice industriální společnosti, která je zastoupena v dílech představitelů Frankfurtské školy (MARCUSE, 1991, orig. 1964; FROMM, 2001, orig. 1976).

V závěrečné kapitole se zabývám analýzou poslední fáze konzumní společnosti, jak ji popisují zejména Gilles Lipovetski (2005, 2007), Zygmunt Bauman (1998, 2007) nebo Marc Gottdiener (1997).

I. Zrod konzumní společnosti - teorie výkladu motivace konzumního jednání

Podle Roberty Sassatelli je třeba rozlišovat mezi „produktivistickými“ a „anti-produktivistickými“ teoriemi výkladu vzniku konzumní společnosti. Za produktivistické teorie považuje ty, které odvozují vznik konzumní společnosti od rozvoje kapitalismu, konzum je v této interpretaci považován za důsledek rozvoje industriální společnosti založené na principu tržní ekonomie (nabídka a poptávka). Průmyslová revoluce je chápána jako příčina ekonomické a následně kulturní transformace společnosti (SASSATELLI, 2007). Pojem konzumu je v ekonomickém pojetí kladen do protikladu k výrobě a konzumace jako čistě technický termín je definována jako uspokojování potřeb hospodářskými prostředky (SMITH, 1928).

Spory historiků o periodizaci vzniku a vývoje konzumní společnosti, se překrývají se spory o vzniku samotné průmyslové společnosti. Braudel například zastává ten postoj, že principy tržního hospodářství pronikají do evropské společnosti již mezi 15. a 18. stoletím, přičemž samotná průmyslová revoluce se začíná již dávno před 18. stoletím. Braudel a jiní se tak díky svým historickým dílům řadí ke druhé linii vykládající vznik konzumní společnosti jako procesu, který je třeba analyzovat v širších historických souvislostech, v kontextu časového i geografického rámce. Takováto analýza pátrá spíše po příčinách než důsledcích rozvoje kapitalistické společnosti a na konzum je pohlíženo jako na fenomén, který přispěl k rozvoji kapitalistické společnosti (BRAUDEL, 1999).

Historické prameny dokládají, že výrazný nárůst konzumu v Evropě nastal již ve druhé polovině 17. století. V této době pronikalo na trh dříve hůře dostupné zboží, což úzce souviselo s rozvojem mezinárodního obchodu. Dovoz exotického koloniálního zboží jako byl cukr, čokoláda, káva, čaj, tabák a jejich přístupnost širším masám díky stále příznivějším cenám je považován za jeden z projevů demokratizace konzumu. Z dříve luxusního zboží se v průběhu 18. století stalo zboží denní spotřeby a zároveň s tím se také změnila i jeho funkce (MINT'Z,

1992).¹

Historické přístupy, které si kladou za cíl osvětlit problematiku konzumu v kvalitativně jiné perspektivě se rozvíjí přibližně od 80. let 20. století. Významnou měrou k tomu přispělo dílo Neila MacKendricka (1982) *The Birth of a Consumer Society*, které posunulo a napřelo směr bádání tímto směrem, a tím také umožnilo analyzovat konzumní společnost jiným než kritickým pohledem, což představovalo do té doby převládající linii přístupu - Karl Marx, představitel Frankfurtské školy, aj. (Nicméně i rozboru této kritické analýzy se věnuji v jiné části mé práce.)

MacKendrick se domnívá, že konzumní společnost vznikla jako důsledek konzumní revoluce odehrávající se ve druhé polovině 18. století a svou hypotézu dokládá historickými záznamy ukazujícími rostoucí výdaje nižších a středních vrstev v Anglii na věci denní spotřeby jako bylo oblečení, nábytek, porcelán, aj.² Konzumní revoluce podle něj analogicky s industriální revolucí přinesla zásadní změnu v životním stylu populace, hodnotách a přístupu k materiálnímu světu a srovnává tento radikální zlom s transformací, která nastala v neolitické době s objevem zemědělství (MACKENDRICK, 1982, s. 9). Jádrem transformace společnosti 18. století pro něj představovala zvýšená poptávka a touha vlastnit předměty. MacKendrick se ve svém výkladu motivace lidí k nákupu zboží opírá o dílo významného sociologa Thorsteina Veblena (1999, orig. 1899). Tzv. „veblenovský efekt“, tedy teorie vysvětlující okázalou spotřebu jako důsledek sociální nápodoby (emulation) a třídní soutěživosti, je v jeho díle použita právě k vysvětlení této zvýšené poptávky po konzumním zboží (MACKENDRICK, 1982).

Veblen ve svém slavném díle *Teorie zahálčivé třídy* podává obraz americké společnosti na přelomu 19. a 20. století, ve které se okázalá spotřeba stává ukazatelem vysokého sociálního postavení a prestiže, společnosti, kde se nové

¹ Mintz například uvádí, že konzumace cukru se mezi lety 1663 a 1775 až zdvacetinásobila. Původní význam cukru pro elitní vrstvy jako symbol moci a luxusu se začal vytrácet a pro zbylé vrstvy obyvatel se v průběhu 19. století stal běžnou a každodenní potravinou (MINTZ, 2005).

² Podobně jako Braudel, i MacKendrick přiznává, že základy této revoluce byly položeny již v 17. století (MACKENDRICK, 1982, s. 13).

„zbohatlické“ vrstvy (nouveaux riches) snaží vyrovnat původní aristokratické elitě a legitimizovat svoje nabyté jmění napodobováním jejího konzumního vzorce. Okázalá zahálka a okázalá spotřeba jsou způsoby jimiž si obě tyto společenské vrstvy udržují ve společnosti vážnost a úctu. V moderní městské společnosti, kde se střetává velké množství lidí nabývá na významu okázalá spotřeba, která umožňuje podle Veblena demonstrovat sociální postavení. Je zapotřebí ukázat své bohatství a dosáhnout tak společenské váženosti. Hlavní motiv konzumu zboží luxusní povahy tedy Veblen spatřuje v soupeření mezi společenskými třídami. Podstatnou roli zde hraje prvek nápodoby vyšších vrstev nižšími. Slovy Veblena:

(...) každá třída závistivě napodobuje třídu, která na společenském žebříčku stojí o jeden stupeň nad ní; právě s touto třídou soupeří a právě jí se chce vyrovnat, kdežto se třídami, které se nacházejí níže, nebo s těmi, které jsou už moc vysoko, se většinou nesrovnává(...) Z toho plyne, že zejména ve společnostech, ve kterých jsou třídní rozdíly poněkud vágní, se všechna kritéria úctyhodnosti, patřičnosti a adekvátní spotřeby nepostřehnutelným odstupňováním odvozuji od obyčejů a návyků nejvyšší společenské a majetkové vrstvy - bohaté zahálčivé třídy (VEBLEN, 1999, s. 84).

Veblen tak jako jeden z prvních překračuje klasický koncept vycházející z ekonomického pohledu vysvětlující konzumaci pouze na základě uspokojování potřeb a představuje vlastní teorii, ve které hledá specifické příčiny a motivy rostoucí spotřeby a nachází je v principech imitace a kompetice. Hodnota věcí se v jeho interpretaci odvíjí od jejich symbolické funkce zviditelňovat jejich vlastníka (SASSATELLI, 2007).

MacKendrick se hlásí k Veblenově teorii a aplikuje její principy na anglickou společnost druhé poloviny 18. století, která prochází intenzivní fází komercializace. MacKendrick popisuje tuto transformaci jako důsledek měnících se podmínek ve společnosti, které umožnily širším sociálním vrstvám, a především střední vrstvám (middle-class) realizovat svá konzumní přání

a podílet se tak na rozvoji konzumní společnosti.³ Jeho anti-produktivistický postoj spočívá v tom, že konzumnímu jednání přikládá zásadní význam v procesu samotného rozvoje industriální společnosti (MACKENDRICK, 1982). „MacKendrick pokládá poptávku za aktivní složku historického procesu, který vedl k rozvoji kapitalismu“ (SASSATELLI, 2007, s. 16). Důkazem rostoucího blahobytu anglické společnosti jsou pro něj historická svědectví konkrétních lidí přijíždějících do Londýna ve druhé polovině 18. století. Pro vytvoření odpovídající představy ocituji úryvek z dopisu ruského spisovatele, který zachycuje své první dojmy z Londýna:

(...) všude se nacházejí kamenné chodníky pro chodce; všude jsou k vidění velká množství dostavníků, kočárů a jezdců na koni; všude lze spatřit pěkně oblečené lidi, krásné obchody a zboží vystavené v obchodech jako na nikdy nekončícím trhu (MACKENDRICK, 1982, s. 79).⁴

MacKendrick přisuzuje velkou váhu změně sociálních a ekonomických podmínek - zvýšení příjmu, zvýšení produkce, zlepšení dopravy a také vzniku nových obchodních technik a strategií, které umožnily uspokojit zvýšenou poptávku po zboží. Nejdůležitější roli ale hrála, jak sám tvrdí „zvýšená touha utrácet, která byla provázená rostoucí schopností tak činit“ (MACKENDRICK, 1982, s. 23). Přímou hovoří o vzrůstající tendenci konzumovat (propensity), která byla podmíněna touhou stoupat výše po společenském žebříčku.

Při své analýze konzumního jednání vychází MacKendrick z módy, která svým měnícím se výrazem pomáhá odlišit společenské vrstvy od sebe navzájem. Móda a především rychlost kterou se módní trendy obměňují se stává výrazovým nástrojem společenských vrstev, které jsou manipulovány na základě nových obchodní strategií (reklama) k nákupu novinek. Imperativem se přitom stávají

³ MacKendrick hodnotí anglickou společnost konce 18. století jako na jedné straně komercializovanou, nicméně neoplývající ještě všemi atributy, které jsou přisuzovány plně rozvinuté masové konzumní společnosti (MACKENDRICK, 1982, s. 31).

⁴ Pro přesnost zde uvádím originální verzi: „everywhere there are stone pavements for pedestrians, everywhere great numbers of coaches, chaises and horsemen, everywhere crowds of well dressed people, and everywhere beautiful shops and the wares exhibited in the shops as in a continuous fair“. KARAMZIN, N. M. *Letters of a Russian Traveller, 1780-90*. New York. 1957, s. 261-77.

principy soutěživosti a sociální nápodoby vytvářející sociální tlak. V Londýně jako centru okázalé spotřeby, oblečení přebírá symbolickou hodnotu a demonstruje sociální postavení jedince. Jak MacKendrick podotýká, „již nejde o to toužit a chtít být módně oblečený (...) velké množství lidí cítilo, že musí být módně oblečený, ať jim to bylo nebo nebylo po chuti (...) společnost zkrátka vyžadovala, aby jedinec byl oblečený v souladu s posledními trendy“ (MACKENDRICK, 1982, s. 40). I Veblen zdůrazňuje nejenom nutnost stavět na odívání okázalý oděv, ale také nutnost „jít s dobou“ (VEBLEN, 1999, s. 135).

Veblen dále hovoří o tom, že stoupající životní úroveň obyvatel vytváří situaci, kdy se ideálem spotřeby stává zboží odpovídající svou symbolickou hodnotou vždy výše postavené třídě. MacKendrick tento problém také zmiňuje, když tvrdí, že výše postavené vrstvy se cítily být v 18. století ohroženy ztrátou svého sociálního postavení a snažily se pomocí větší a specifické konzumace zachovat třídní rozdíly. Na tomto místě MacKendrick uvádí, že v případě módy, byli jak pánové, tak dámy ochotni zajít až do extrémů⁵ jen aby si udrželi svá sociální postavení (MACKENDRICK, 1982).

V 18. století byla zaznamenána v Anglii neobvyklá avšak radikální proměna významu konzumního zboží - tuto změnu lze charakterizovat jako posun od konzumace věcí, které nutně potřebujeme (necessities), k věcem, kterými si život činíme příjemnými (decencies) až k věcem přepychovým (luxuries) - přičemž jak podotýká MacKendrick, ti lidé, kteří usilovali dříve jen o naplnění základních potřeb, si nyní obstarávají věci ke zpříjemnění života⁶ a ti, kteří si dříve mohli dovolit kupovat věci příjemné si nyní kupují věci luxusní (MACKENDRICK, 1982, s. 98). Nakupování luxusního zboží a marnotratnost, vlastnosti, které byly dříve odsuzovány a kritizovány jako vedoucí k mravní zkaženosti, se v 18. století

⁵ Účesy dam připomínající rozkvetlou zahradu, nebo zeleninový záhon toho byly jenom dokladem. Kuriózní situace pak údajně nastávaly, když se do vlasů bohatých dam přes noc dostaly myši nalákány přitažlivou vůní. Za tímto účelem se pak údajně prodávaly speciální čepice vyrobené ze stříbrných drátů, které měly takovýmto incidentům předcházet (MACKENDRICK, 1982, s. 63-64).

⁶ V předindustriální společnosti nejchudší rodiny nevlastnily ani prostírání, porcelán, příbor (obvykle si vystačily se lžící) či přehoz na postel, zato v 18. století si lidé především ze středních vrstev obstarávají nové hrnce, pánve, nože a vidličky, svíčky, závěsy, přikrývky, knihy, přehozy na postel, svítilny, koše, nůžky, židle a stoly nejrozumnějších forem a jiné zboží (MACKENDRICK, s. 27, 84).

legitimizují. Poprvé v historii přestává být požitkářství, touha po novinkách a utrácení za luxusní zboží pokládáno za podezřelé a mravně závadné a ke slovu se dostává hédonismus (MACKENDRICK, 1982).

Navazující teorie se snaží kriticky vypořádat s MacKendrickovým a potažmo i s Veblenovým odkazem, který vyzdvihuje jako jedinou motivaci lidí soupeření a sociální nápodobu. Nové přístupy hledají způsob porozumění původu touhy, která vede ke konzumu. Přímoou reakcí je pak dílo amerického sociologa Colina Campbella *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (2005, orig. 1987) ve kterém se snaží dokázat, že kompetice a imitace nejsou jedinými hnacími silami konzumního jednání.

Campbellovo dílo již svým názvem napovídá o inspirujícím vlivu Maxe Webera a jeho díla *Protestantská etika a duch kapitalismu* (orig. 1905). Campbell si klade za cíl doplnit Weberovy úvahy o vlivu protestantské etiky na vznik průmyslové společnosti o myšlenku působení romantismu a hédonistické etiky na rozvoj konzumní společnosti. Vysvětlení vzniku kapitalismu pouze na základě působení puritánské morálky na chování člověka (projevující se v asketismu, racionalitě, sebekontrolě) je podle něj nedostačující z toho důvodu, že nepodává odpověď na otázku proč lidé vyznávající tyto puritánské hodnoty zatoužili náhle konzumovat? Jak si lze vysvětlit tuto zásadní změnu postoje?

Campbell rozpracovává teorii, která nehledá za zvýšenou poptávkou po zboží veblenovské motivy soupeřivosti a nápodoby a podává tím zároveň i kritiku MacKendrickova díla. Podle něj musíme hledat motivaci ve sféře emocionální, potažmo imaginativní. Campbell se tak tímto tvrzením řadí k oponentům ekonomické (produktivistické) teorie vykládající spotřebu jako pouhé uspokojování potřeb (tzv. teorie užitečnosti, utility theory).

Ve svém výkladu zdůrazňuje nutnost odlišit od sebe potřeby (need) a touhy (desire), jelikož uspokojení z naplnění potřeb je odlišné od pocitu, který zažíváme

z uspokojení touhy.⁷ Člověk v každodenním životě saturovaný (nezažívající intenzivní hlad, mající kde bydlet, apod.) chce přesto pocít'ovat potěšení (pleasure), které mu do té doby bylo spojeno s naplňováním těchto základních potřeb. Takové potěšení si uvědomuje prostřednictvím emocí a snaží se tento příjemný stav navodit znovu a znovu. Otázkou nicméně zůstává, jakým způsobem může člověk dosáhnout potěšení z uspokojení touhy? Jako odpověď předkládá Campbell svoji tezi o významu iluzorních představ, imaginace a snění (day-dreaming) na vytváření příjemných pocitů. Konzument není podle něj pasivní subjekt, ovládaný reklamou, nýbrž aktivní v tom smyslu, že on sám se podílí na vytváření vlastních potřeb, tím, že vyhledává potěšení z vlastního snění. „Podstatnou aktivitou konzumu není tedy faktický výběr, nákup a použití produktu, nýbrž imaginární hledání potěšení vycházející z pouhé představy o něm“ (CAMPBELL, 2005, s. 89). Tímto zároveň podává vysvětlení nikdy nekončící touhy vlastnit a hladu po novinkách. Jelikož konzument nachází potěšení z představy o vlastnění věci, která má svůj zdroj v jeho imaginárním světě, samotný nákup předmětu a tedy realizace snu nutně musí přinést touhu po něčem novém. „Tato interakce mezi iluzí a realitou“ je podle Campbella „klíčem k porozumění moderního konzumenství“ (CAMPBELL, 2005, s. 90).

V další části své knihy Campbell podrobně popisuje vliv romantismu na rozvoj hédonistické morálky. Svůj rozbor začíná tím, že upozorňuje na nedostatky přítomné ve Weberově díle týkající se protestantismu. Weber podle něj svou analýzu protestantismu omezil na formy, které byly praktikovány v 17. století a opomíjí vývoj, který nastal v jeho pozdějších fázích. Tyto nové přístupy inspirované mimo jiné novověkou filosofií (především Leibnitzem) zrevidovaly doktrínu predestinace a obohatily víru o nový rozměr - senzibilitu. Člověk podle této nové víry je v jádru dobrý a tuto svoji kvalitu dokazuje tím, že se dokáže vcítit do druhých, rozumět jejich bolestem a mít soucit. Potěšení z činění dobra bylo považováno za hodnotu samu o sobě (CAMPBELL, 2005).

⁷ Jako příklad udává konzumaci jídla, kterou uspokojujeme naši základní potřebu na jedné straně, ale na straně druhé plyne z této aktivity i jisté potěšení (chut', vůně, apod.) Problém však nastává v situaci, kdy jsou naše základní potřeby pravidelně naplňovány a my již nezažíváme intenzivní radost a potěšení z toho, že jsme uspokojeni (CAMPBELL, 2005, s. 61).

Interpretace tohoto nového přístupu k prožívání víry se projevila ve vzniku sentimentalistického hnutí (1660 - 1760), které kladlo důraz na prožívání emocí. Člověk byl považován za dobrého, pokud dokázal projevit své emoce a soucit. Vznikající střední třída hledající způsob, jak se vymezit vůči aristokracii našla v této víře základ pro nové morální a estetické cítění. Potěšení ze zažívání dobra totiž rozšířila nejen na projevy soucitu, ale také na estetické prožívání, tím že posunula význam krásy jako ukazatele dobra. Vnímat věci krásné, tedy vše týkající se problematiky vkusu, bylo pokládáno za projev vysoké morální hodnoty člověka. Z tohoto tvrzení logicky vyplývá, že nemít vkus značilo nedostatek morálky (CAMPBELL, 2005, s. 153, 205).

Od vysvětlení proniknutí citovosti do náboženského a morálního cítění se Campbell dostává až k roli romantického hnutí na proměnu prožívání a chování lidí ve druhé polovině 18. a na počátku 19. století. Romantismus navazující na sentimentalismus se jako umělecký směr či hnutí vymezuje proti osvícenství, racionalistickému a empiristickému přístupu, když na první místo klade individualitu jedince, jeho smyslovost a prožívání, kreativitu a imaginaci. Skrze tyto schopnosti se může jedinec navrátit k sobě samotnému, překonat omezení, která mu klade vnější společnost. Možnost seberozvoje a sebepoznání také přináší umění, ve kterém se zjevuje krása a dokonalost jejíž vnímáním se stáváme lepšími. Zážitek z prožívání umění obohacuje naše emoce a umožňuje nám poznávat krásu univerza. Campbell se domnívá, že „romantický pohled na svět poskytl nejvyšší možné motivy, kterými bylo možné vysvětlit přítomnost snění, toužení a odmítnutí reality, spolu s úsilím o originalitu v životě a umění,“ a zároveň „fungoval jako povzbuzení a legitimizace formy autonomního hédonismu nacházejícího potěšení z vlastního snění, který tvoří základ dnešního moderního konzumního jednání“ (CAMPBELL, 2005, s. 200-201). Romantické hnutí tak podle něj stálo na počátku zrodu moderní konzumní společnosti a hédonistická morálka je klíčem k vysvětlení chování moderního člověka. Fenomény jako móda, gotický román, romantická láska jsou výrazem konkrétní změny postojů a chování

lidí ve druhé polovině 18. a počátku 19. století.⁸

Poslední hypotéza, kterou Campbell rozvíjí se týká způsobů výchovy na vytváření romantické osobnosti. Podle něj se totiž paradoxně může stát, že výchova podle puritánských zásad může sice vést k potlačení emocionality v reálném životě, ale ne však v životě imaginárním, kde si jedinec kompenzuje svá přání. V neposlední řadě je také důležité zamyslet se podle něj nad skutečností, že výchovu v rodině středních vrstev obstarávaly ženy, které mohly předávat romantické hodnoty soucitu, laskavosti a dobroty (CAMPBELL, 2005, s. 222, 225).

I Campbell však přiznává, že zrod konzumní společnosti musíme chápat také v širších historických, ekonomických a společenských souvislostech. Historické události 18. století jakou byla Francouzská revoluce a zrušení nevolnictví vytvořily vhodné podmínky pro osamostatnění velké části obyvatelstva. Novou a významnou společenskou vrstvou se stávají lidé, kteří těží z rozvoje národního i mezinárodního obchodu (tzv. nová buržoazie) a vytváří se také střední měšťanská třída (úředníci, učitelé, maloobchodníci, aj.), která se svým životním stylem odlišuje a vymezuje vůči aristokracii, a jak podotýká Campbell, jejíž hodnoty vycházejí z dědictví protestantismu obohaceného o prvky romantického hédonismu (CAMPBELL, 2005).⁹

Současně se společenskými proměnami, je 18. a 19. století také věkem technických a technologických inovací, vynálezů, rozvoje železniční a lodní dopravy, která umožnila nejen přesuny obyvatel, ale předně zjednodušila zásobování velkých měst rozrůstajících se obrovskou rychlostí. Londýn se stal kulturním a ekonomickým centrem Evropy a zaznamenal takový nárůst obyvatel, který nebyl porovnatelný s žádným jiným evropským městem.¹⁰ Zásobování velkých měst také podpořila mechanizace zemědělské výroby, která umožnila

⁸ V případě gotického románu Campbell zdůrazňuje vlastnost poskytovat prostor pro imaginaci a skrze napínavá témata vyvolávat emoce strachu a napětí (CAMPBELL, 2005, s. 175).

⁹ Střední třída představovala oplývala kupní silou a byla tak hnacím motorem rozkvětu konzumu v 19. století.

¹⁰ V roce 1600 bylo zaznamenáno v Londýně cca 200 000 obyvatel a roku 1800 to bylo již 900 000 (MACKENDRICK, 1982, s. 21).

nárůst produktivity (JÄCKEL, 2004).

Základem proměny konzumních vzorců byl také import koloniálního zboží (bavlna, hedvábí, cukr, káva, čaj, čokoláda, koření, porcelán, aj.), jehož dostupnost v dřívějších dobách byla omezena jen na elitní vrstvy. Kolonialismus založený na využívání přírodních zdrojů afrických, asijských a jihoamerických zemí a jeho nejdůležitější aspekt - obchod s otroky - stál u zrodu moderní průmyslové společnosti. Otroci dováženi z Afriky se svou prací podíleli na pěstování tropických produktů, které byly dovážely do mateřských zemí, kde se buď přímo spotřebovávaly a nebo dále zpracovávaly v evropských manufakturách. Zboží vyrobené v manufakturách se opět zpátky exportovalo do kolonií, a tím se celý cyklus nazývaný též „koloniální dělba práce“ (colonial division of labour) uzavřel (McMICHAEL, 2004, s. 9).

Anglie jako největší koloniální mocnost také nejvíce těžila z koloniálního obchodu. Důsledky zvýšené produkce exotického zboží se projeví ve snížení cen na domácím trhu.¹¹ Konzum luxusních produktů tak stál na počátku rozvoje masové konzumní společnosti a k její plné realizaci napomohly výše zmiňované společenské a kulturní změny.

Z uvedeného výkladu vyplývá, že konzum je nutné chápat jako svébytnou kulturní kategorii, jejíž definice by se neměla omezovat na čistě ekonomické termíny. Jak podotýká Haupt, současné směry výzkumu konzumní společnosti by měly pojímat spotřebu nejen jako „součást a výsledek sociálně-ekonomických a politických procesů,“ ale také jako kulturní jev ovládaný svébytnými kulturními mechanismy (HAUPT, 2003, s. 11). Analýza konzumu v tomto smyslu pak funguje na několika úrovních: na první úrovni stojí v popředí zájmu konzument, jeho potřeby, přání a touhy, jeho společenský status, genderová příslušnost, věk a jevy zahrnující interakci s konzumním zbožím; na druhé úrovni je potřeba uvážit prostorovou ohraničenost konzumu, tedy kde se konzumní jednání odehrává (město, ulice, náměstí, maloobchod, obchodní dům, nákupní centrum, apod.)

¹¹ Výrazný pokles cen cukru na anglickém trhu byl zaznamenán mezi lety 1840-1850 a to až o 30%. V tomto období se také definitivně stává cukr masovým zbožím a jeho největšími spotřebiteli dělnické vrstvy (MINTZ, 1992, s. 179).

a v neposlední řadě je tu samotné konzumní zboží, jeho spotřební a symbolická hodnota, způsob výroby, distribuce a prodeje. Všechny tyto aspekty tvoří nedílnou součást konzumu a jejich provázanost a vzájemný vliv je třeba vždy mít na mysli (HAUPT, 2003).

II. Nástin vývoje konzumní společnosti - od luxusu k masovému konzumnímu zboží aneb demokratizace spotřeby

Navážu-li na otázku periodizace konzumní společnosti, tak musím konstatovat, že stejně jako existují spory o určení vzniku konzumní společnosti jako kvalitativně nové formy uspořádání ekonomických a sociálních vztahů mezi lidmi, pak stejný problém nastává při pokusu charakterizovat další části jejího vývoje. Jakkoli jsou charakteristické znaky a prvky jednotlivých fází konzumní společnosti zaznamenány a důkladně popsány, tak přesto mezi historiky, sociology, antropology ani ekonomy neexistuje shoda týkající se časového určení a označení jednotlivých fází vývoje konzumní společnosti. Z tohoto důvodu zde uvádím způsob periodizace, který považuji v současné době za aktuální.¹²

Stanovení fází vývoje konzumní společnosti vyplývá z přirozené tendence odlišit od sebe jednotlivá období, která byla provázena zásadnějšími zvraty jak v oblasti konzumního jednání, tak způsobu prodeje a charakteristiky konzumního zboží.

V první fázi, tedy od poloviny 18. do poloviny 20. století (ohraňené koncem druhé světové války) se rodí nový masový spotřebitel, masové trhy, výroba a marketing. Tato fáze je charakteristická počátkem standardizované výroby, inovací reklamních strategií, vznikem firemních značek, zakládáním obchodních domů a postupnou demokratizací zboží luxusní povahy. Toto období také provází nárůst amerického trhu, který se rozvíjí rychlejším tempem než trhy evropské a ve druhé fázi se stává nositelem masové konzumní kultury.

Druhá fáze označovaná též jako fáze masové spotřeby se datuje kolem roku 1950 a trvá přibližně následujících třicet let. Tady se podle Lipovetského realizuje utopická představa blahobytné společnosti a demokratizuje se „sen o konzumním ráji“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 36). Životní úroveň rychle roste a široké vrstvy lidí si mohou dovolit nákup automobilu, pračky, televize a jiných elektrospotřebičů;

¹² Opírám se při tom o nejnovější dílo francouzského sociologa Gilla Lipovetského *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti* (LIPOVETSKI, 2007).

zkrácením pracovní doby se množí výdaje na naplnění volného času (dovolená, návštěva kina, poslech hudby, apod.) a z ideálu komfortu se stává realita.

Třetí fáze nastupující od konce 70. let a trvající zatím až do současnosti je označována jako hyperkonzumní. Konzument se odklání od uspokojení materiálních potřeb a hledá zážitky a emoce, které by mu poskytly vzrušení. Individualizace na jedné straně oslabuje vliv společenských institucí, na straně druhé otevírá možnost zaměřit se na naplnění svých přání a rozvíjení vlastních schopností. Cílem je dosažení stavu, ve kterém zažíváme především duševní uspokojení. Také trhy se proměňují k větší flexibilitě, segmentaci a rozmanitosti nabídky (LIPOVETSKI, 2007).

III. Konzumní kultura evropského velkoměsta 19. století - třídní a genderové aspekty konzumu

Ferdinand Tönnies (1855 - 1936), významný německý sociolog upozornil ve svém díle *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1922, orig. 1887) na sociální proměnu odehrávající se v městské společnosti v průběhu 19. století. Rozpoznává v tomto období vliv modernizačních procesů na restrukturalizaci společnosti. Podle něj se společnost tradiční (*Gemeinschaft*) mění ve společnost moderní (*Gesellschaft*), přičemž rozdíly mezi těmito dvěma formami (jak podotýká ideálními) spatřuje v rostoucí dělbě práce, která nastolila vztahy lidí založené na zprostředkovanosti a nahradila tak vztahy vzájemnosti panující v tradičních pospolitostech.

Urbanizace s sebou skutečně přinesla nové jevy, jejichž odrazem byla redefinice městské struktury, instituce rodiny nebo například role ženy ve společnosti. Změny se projeví nejvíce u měšťanských vrstev, které hledaly způsob, jakým se vymanit z tradičního stavovsky určeného životního rámce. Reakcí bylo vytvoření konceptu měšťanské rodiny a nové definování rolí jejích členů. Muži byly podle tohoto konceptu ti, kteří se realizovali ve veřejné sféře a ženy byly vládkyněmi soukromé sféry - domova. Žena se stává závislá na muži, jeho příjmu a je povinna nejen pečovat o rodinu, ale také ji reprezentovat (DULMEN, 1999).

Ženina role v domácnosti byla tedy dvojí - skrze obstarávání nákupů pro každodenní potřeby, zařizování a zvelebování domácnosti se stává nositelkou konzumní kultury a tím, že reprezentuje domácnost a společenský status rodiny, se zároveň v jistém smyslu sama stává objektem konzumu (ROBERTS, 1998).

Výstižně je vyjádřen tento sociální zlom v článku Eriky Rappaport zabývajícím se důsledky nákupu na úvěr v anglických středních a vyšších vrstev na počátku 19. století. Rappaport konstatuje, že nákup na úvěr tvořilo v tradičních společnostech běžný způsob finanční transakce mezi obchodníkem a kupujícím. Úvěr pomáhal především chudším rodinám zajistit si nákup potřebného jídla

a ošacení a vymáhání dluhu nezpůsobovalo závažný problém s ohledem na neformální a někdy až osobní vztahy mezi lidmi v menších městech. Nicméně v průběhu 19. století, s tím, jak se město rozrůstá a vztahy mezi lidmi anonymizují, se také vymahatelnost dluhu značně komplikuje. Rappaport na základě analýzy několika soudních přelíčení ukazuje obtížnost stanovení zodpovědnosti za dluhy v měšťanské rodině. Stávalo se totiž, že ženy zodpovědné za nákup zboží se zadlužily u obchodníka takovou měrou, že manžel odmítl dluhy uhradit a při své obhajobě argumentoval tím, že neměl ponětí o tom, za co žena utrácí. Na druhé straně, ženy nedisponující vlastním majetkem a odkázané pouze na příjem manžela používaly ke své obraně tvrzení o adekvátnosti takovýchto výdajů z důvodů potřebné reprezentace rodiny. Rappaport na tomto příkladě ukazuje jednak, jakým způsobem musel reagovat právní systém na kulturní a společenské změny v rodině a společnosti, a také jak se proměňoval status ženy v průběhu 19. století (RAPPAPORT, 1996).

V souvislosti se vznikem nových prodejních prostorů - obchodních domů - se právě ženy středních a vyšších tříd staly v 19. století nositelkami městské konzumní kultury. Jakkoli byla realizace žen omezena z velké části pouze na domácí sféru (pomínám zde dělnickou třídu, kde se ženy zapojovaly do práce v továrnách), je nutné konstatovat, že jejich působení ve sféře veřejné se stále více rozšiřovalo. Zahájením prodeje v prvních obchodních domech (Bon Marché v Paříži otevřen roku 1852, Harrod's v Londýně roku 1849) byly zároveň otevřeny nové prostory určené převážně ženám jako zákaznicím.¹³

Revoluce prodeje, jak pojmenovávají tuto událost mnozí historikové (MILLER, 1981; CHANEY, 1983), znamenala racionalizaci prodeje pomocí nových technik a marketingových strategií (výroba katalogů v závislosti na charakteru nabídky i změn ročního období, distribuce poštou, reklamy v tištěných médiích, apod.). Revoluční byla i myšlenka prodávat rozličné druhy

¹³ Nesmíme pominout také ten fakt, že obchodní domy přinášely příležitost k zaměstnání žen. Jednalo se především o ženy z nižších středních vrstev, které se tak díky nezávislému příjmu mohly osamostatnit. Jak podotýká Chaney ženy byly pro manažery obchodu atraktivní jako zaměstnankyně z toho důvodu, že představovaly levnou pracovní sílu (CHANEY, 1983, s. 28).

zboží pod jednou střechou za přijatelné ceny.¹⁴ Cenová dostupnost byla také jedním z hlavních důvodů, proč se z obchodních domů stávala první obchodní místa výsostně masového charakteru. Obchodní domy měly jeden zásadní rys, z jakéhokoli spotřebního předmětu dokázaly vytvořit masové konzumní zboží. Obchodní dům, podle Millera „sice sám o sobě nezapříčinil vznik konzumní společnosti, ale ocitl se v centru jejího dění“ (MILLER, 1981, s. 165).

S tím, jak se zrušil tradiční vztah mezi zákazníkem a prodejcem založený převážně na osobním kontaktu, se i samotná koupě odosobnila (CHANEY, 1983). Zboží, které bylo dříve na požádání ukázáno prodávacem k obhlédnutí, je nyní v „katedrálách“ konzumu (MILLER, 1981, s. 167) vystavováno ve velkých vitrínách a zákazník se nejprve rozhlíží a pak teprve nakupuje. Jak upozorňuje Chaney v tomto období se modernizuje forma nákupu a nakupovat již neznamena smlouvat nebo dohadovat se o ceně s prodejcem, nýbrž srovnávat kvalitu, cenu a styl zboží (CHANEY, 1983, s. 23).

Obchodní domy se z architektonického hlediska vyznačovaly monumentálností, prostorností a luxusností, nešetřilo se ani na exteriéru ani na vybavení interiéru. Interiér byl mnohem prostornější, otevřený, osvětlený a široké galerie vybízely k promenádě nebo bloumání. Důležitou roli přitom hrály výlohy, které byly designéry naaranžované, tak aby jejich shlédnutí vyvolalo v nakupujících touhu ke koupi. Zboží ve výlohách bylo nazdobené způsobem, který vzbuzoval představivost a vybízel ke snění, což ostatně podle Campbella byla také jedna z důležitých motivací k nákupu (CAMPBELL, 2005). Jak hlásaly dobové inzerce, nakupování v moderních obchodních domech již není unavující práce, ale potěšení, ne-li přímo zábava. I pouhé prohlížení výloh (window-shopping) se v takové interpretaci stávalo atrakcí [1]. Výstavbou obchodních domů město získává nový háv a jelikož výlohy zůstávaly v noci osvětlené, i ulice se stávají místy, odkud je možné toto smyslové divadlo pozorovat (RAPPAPORT, 2000).

¹⁴ Miller uvádí, že zboží se v obchodních domech prodávalo v zásadě o 18% levněji než u maloobchodníků. Zároveň ale udává, že některé zboží bylo srovnatelně stejně drahé a některé jako třeba kožené zboží bylo zase výrazně levnější (MILLER, 1981, s. 166).

Pro ženy představovaly obchodní domy příležitostí k sociálnímu kontaktu a nakupování sloužilo „k útěku z umrtvující rutiny v domácnosti“ a „ozvlášťovalo jednotvárnost každodenního života“ (RAPPAPORT, 2000, s. 42). V obchodních domech se totiž nenacházely pouze prodejny, ale také restaurace, čajovny, čítárny, cukrárny, obecně místa, která přímo vybízela k setkávání a trávení volného času. Kromě toho bylo pomyšleno i na kulturní využití obchodních prostor - pořádaly se zde pravidelné koncerty, divadelní představení, výstavy, byla zde například i muzea umění. Očekávalo se, že lidé budou právě zde trávit co nejvíce svého volného času a nabídka služeb se tomuto účelu uzpůsobovala (MILLER, 1981).

Význam obchodních domů jako institucí, které svou nabídkou určovaly, co se bude nosit, čím si lidé zařídí domácnosti a jak budou trávit svůj volný čas, byl značný. Miller zastává názor, že obchodní domy se staly „arbitry“ vkusu, kulturními autoritami „předkládajícími představu o měšťanském životním stylu, který se stal pro ostatní vzorem k napodobování“ (MILLER, 1981, s. 183). Střední vrstvy tak prostřednictvím konzumního zboží definovaly své životní hodnoty a svůj životní styl (MILLER, 1981, s. 185).

Zaznamenáváme, že „veblenovské“ motivy hrály v 19. stále silnou roli - potřeba vyjádřit příslušnost k určité společenské vrstvě byla stejně důležitá jako potřeba odlišit se od druhých. Vlastnění určitých předmětů rovnalo se zařazení k měšťanské třídě a souvisle nabývalo na významu odlišení se od ostatních. Jak upozorňuje Leora Auslander, vdané měšťanské ženy měly za úkol přinést do domova štěstí, které bylo spatřováno v komfortním a hlavně vkusném zařízení odpovídající sociálnímu postavení rodiny, ale také vyjadřující určitého jedinečného ducha rodiny (osobní rodinné předměty, apod.). Individualizace byla odrazem hodnotových změn, které nastaly ve velkoměstské společnosti v průběhu 19. století. „Ženy mohly, a dokonce byly nuceny vyjádřit vlastní individualitu skrze konzumní praktiky“ (AUSLANDER, 1996, s. 98).

Toto dilema, které bylo zažíváno moderním člověkem výstižně popsal významný německý sociolog Georg Simmel ve svých esejích o roli módy

ve velkoměstském prostředí. Simmel spatřoval v módě hlavní prostředek sloužící k vyjádření osobní identity i konformity v moderní společnosti. Napodobením módních vzorů poskytuje podle něj jedinci „jistotu, že tu ve svém jednání nezůstává osamoceno“ (SIMMEL, 1997, s. 101). Právě osamocenost je totiž jedním z důsledků anonymního velkoměstského života, ve kterém jedinec nemá žádnou ochranu proti vykořevení.

Móda, jako osobitá výrazová forma uspokojuje na jedné straně potřebu opory (tím, že řadí jedince ke skupině jemu podobných) a zároveň poskytuje možnost sebeodlišení (SIMMEL, 1997, s. 102). „Móda je produktem třídního rozdělení, kdy se snaží určitý společenský okruh uzavírat v sobě samém, a zároveň jej odlišovat od okruhů ostatních“ (SIMMEL, 1997 s. 103). Simmel se dále domnívá, že módě „mají větší tendenci podléhat ženy než muži,“ jelikož móda jim „umožňuje osobní zvýraznění, které jim bylo v jiných oblastech odepřeno“ (SIMMEL, 1997, s. 116-117). Na závěr konstatuje, že neustále měnící se módní styly v sobě odrážejí rychlé tempo moderního života“ (SIMMEL, 1997, s. 110-111). Móda je tak v zásadě určována charakteristickými vlastnostmi velkoměstského prostředí, kde se setkává velké množství lidí a kde tím pádem dochází k vzájemnému ovlivňování v otázkách vkusu a stylu (SIMMEL, 1997).

Chaney upozorňuje ještě na jeden zajímavý aspekt městské konzumní kultury. Je jím vztah mezi prostorovým vnímáním a jeho ekonomickou podmíněností. Podle této teze má rozvoj železniční dopravy zásadní vliv jak na proměnu prostorových vztahů (např.: zkracování časové dostupnosti mezi centrem města a jeho periferií), tak na lidské vnímání prostoru. Chaney ilustruje svůj názor použitím následující metafory. Jízda vlakem je v jeho interpretaci přirovnána k zážitku z nakupování. Cestovatel totiž pozoruje míhající se krajinu z vlaku jako tzv. „panoramatický výjev“ a podobný zážitek podle něj zažívá i konzument, když prochází obchodním domem a mívá různé výjevy ukazující naaranžované zboží ve výlohách (CHANEY, 1983, s. 27). Vnímání prostoru se tak ve velkoměstě radikálně uzpůsobuje ekonomické realitě a tento nový způsob komunikace člověka s prostředím proměňuje konzumní vztahy.

Nejen pokrok ve způsobech přepravy ovlivnil způsob vnímání městské krajiny. Dalším významným komunikačním prostředkem bylo médium reklamy, které se podílelo na zásadní proměně veřejné tváře města v průběhu 19. století. Vznik reklamy jako samostatného prostředku určeného k propagaci konzumního zboží je kladen do souvislosti se samotným vznikem konzumní společnosti. První použití reklamy ve formě informativních letáků, katalogů a inzerce v tištěných médiích se sice objevuje již ve druhé polovině 18. století, avšak o reklamě jako médiu masové komunikace (ve smyslu jejího účinku na masy), se hovoří až ve druhé polovině 19. století. Reklama stojí u transformace obrazu velkoměsta a samotné její formy zaznamenávají vlastní vývoj. Reklama napomáhající usnadnit cestu zboží od výrobce ke konzumentovi se v 19. století stává podstatným fenoménem velkoměstského každodenního života (LAMBERTY, 2000).

Christiane Lamberty podává ve své knize *Reklame in Deutschland 1890 - 1914* kulturně historický přehled vývoje reklamy v Německu na přelomu 19. a 20. století a v tom samém díle se mimo jiné věnuje právě analýze jednotlivých reklamních forem a jejich působení na přetváření charakteru velkoměsta. Právě Berlín jako další rostoucí velkoměsto stojí v centru jejího zájmu a na jeho příkladě ukazuje historické proměny mající zásadní vliv na jeho vizuální charakter (ibid.).

Jaké formy reklamy tedy převládaly v německém velkoměstě na sklonku 19. století? Dojem z Berlína jako pulsující moderní metropole podtrhovaly prostředky masové komunikace jako plakáty, výlohy a vývěsní štíty obchodů, reklamní sloupy, vozy nebo světelné nápisy na fasádách domů. Návštěvník přicházející z maloměsta musel být takovouto podívanou ohromen a jen těžko si přivykal novým a rychle se měnícím dojmům. Jak píše Lamberty, „ve městě se zrcadlil charakter velkoměsta jako centra konzumu, místa, kde dochází k naplnění všech materiálních přání“ (LAMBERTY, 2000, s. 37). Reklama ztrácející funkci informativní apelovala spíše na konzumentovy smysly. Pomocí krátkých hesel, světelných nápisů a působivých obrazů reklama propagovala jednotlivé produkty, které stále častěji ve druhé polovině 19. století nesly značku výrobce.

Také technologické inovace přispěly k zintenzivnění reklamního působení. Osvětlení ulic nejprve pomocí plynových lamp (v Berlíně zavedeny roku 1826) a později zavedením elektrického osvětlení (Unter den Linden jako první ulice v Berlíně takto osvětlená roku 1884) zásadně proměnilo tvář města. Obyvatelé a návštěvníci se tak mohli bez obav procházet nočním městem a prohlížet si výlohy obchodů, které byly přirozeně také osvětlené, a to dokonce přes celou noc (LAMBERTY, 2000).

Prezentace zboží ve výlohách se stala hlavním nástrojem k získání zákazníka a tedy i výzdoba výloh byla stále atraktivnější. Celková estetizace prodeje související s rozvojem obalových materiálů a dekorativních technik se projevila nejvíce právě ve vzhledu výloh a vitrín. „Vystavování zboží v jeho barevné rozmanitosti a obrovském množství mělo stejně tak jako ostatní reklamní znaky a obrazy zprostředkovat dojem hojnosti“ (LAMBERTY, 2000, s. 50). Takovéto okrasné výlohy vzbuzovaly až magický účinek a podněcovaly fantazii potenciálních zákazníků.

S fenoménem reklamy se funkce veřejného prostoru rozšířila o další významy. Okázalé výlohy, osvětlené ulice, barevné nápisy vytvářely dojem svátečnosti a snad vzbuzovaly i slavnostní náladu. Lidé se ve svém volném čase procházeli městskými ulicemi či pasážemi a nasávali tuto jakoby sváteční avšak přesto každodenní atmosféru (LAMBERTY, 2000).

Avšak i tyto proměny města s sebou přinášely jisté nedostatky. Lamberty se například zmiňuje o skutečnosti, že osvětlené pasáže poskytovaly často útočiště lehčím ženám, které zde po nocích nabízely své služby (ano ani konzum se nevyhýbá této oblasti).

Ke konci století se pak setkáváme s kulturní kritikou městského životního stylu, která se zabývá fenoménem neurastenie, psychickým onemocněním vyplývajícím z pocitů předrážděnosti a přesycenosti člověka v moderním velkoměstě. Reklama je interpretována jako jedna z možných příčin této nemoci pramenící ze života v moderním prostředí oplývající přílišným hlukem

a množstvím jiných sluchových a vizuálních dojmů (LAMBERTY, 2000).¹⁵

¹⁵ K významným kritikům moderní doby patřil již jednou zmiňovaný Georg Simmel, který pravidelně přispíval do berlínských novin svými esey na rozličná témata týkající se života ve velkoměstech.

IV. Rozvoj masové výroby, distribuce a spotřeby v USA

Paralelně s evropským rozvojem konzumu na přelomu století rostly i americké konzumní trhy a to až do té míry, že postupně převzaly vůdčí roli v prosazení nových konzumních zvyklostí. Transformace, která proběhla v USA mezi lety 1880 až 1930 stvořila z původně tradiční agrární společnosti průmyslovou velmoc a tato přeměna je také označována jako přechod od společnosti výrobní ke společnosti konzumní. Změny ve výrobě, které s sebou přinesla industrializace (masová produkce zboží) doprovázené technologickými inovacemi (rozvoj konzervačních technik, dopravy, elektrifikace) a novými marketingovými strategiemi zapříčinily vznik nové podoby materiální kultury americké společnosti. Američanům se již tak na počátku 20. století otevřel přístup k masovému konzumnímu zboží, na které si většina Evropanů musela počkat ještě několik desetiletí (STRASSER, 1989).

Továrny zvyšující díky aplikaci „fordovských“ metod hledaly pro své standardizované produkty nová odbytíště. „Mechanismus masové výroby by nemohl fungovat bez dynamicky rostoucích trhů, a to jak horizontálně (národní trh), tak vertikálně (sociální třídy, které se do té doby na spotřebě nepodílely)...“ (EWEN, 1976, s. 24-25). Rozvoj národního trhu byl tedy podmínkou rozvoje masové konzumní společnosti. Spolu se vznikem nových masových produktů bylo nutné přistoupit i k přeměně každodenních konzumních zvyklostí obyvatel. Jak podotýká Susan Strasser, antropologická analýza konzumní společnosti by neměla opomenout právě kulturní změny dotýkající se oblasti idejí, norem, hodnot, zvyků a postojů (STRASSER, 1989, s. 16). Nástrojem propagace těchto změn byla reklama, jejíž funkce se neomezovala pouze na vytváření nových potřeb a přání, ale především vzdělávání konzumentů - demonstrovala například správné použití produktů (kartáček na zuby, žiletka, apod.).

Rozvoj masové konzumní společnost v USA byl dán několika faktory. Jedním z nich byl rostoucí trh s masovým zbožím, který vytlačil původní samozásobitelství. Otázkou, kterou se výrobci na přelomu století zabývali, bylo,

jak docílit, aby si lidé navykli kupovat zboží od jednoho a téhož výrobce. Řešením bylo označení zboží značkou, která byla snadno rozpoznatelná a odlišitelná od výrobků stejného typu. Nejvýraznější americké značky z tohoto období, které přežily až do současnosti, jsou například fotomateriály a fotoaparáty Kodak, šicí stroje Singer, polévky Cambell [2] (z nichž se později díky uměleckému hnutí pop art staly dokonce ikony americké kultury), žvýkačky Wrigley's, zubní pasty Colgate, vločky Kellogg a nesmíme opomenout ani nealkoholický nápoj Coca Cola (STRASSER, 1989).

Máme zde tedy standardizované produkty opatřené značkou, ale stále ještě je potřeba zajistit, aby si lidé při nákupu koupili právě toto a ne jiné zboží. Obtížnost tohoto úkolu spočívala především ve způsobu prodeje, který stavěl na zprostředkovatelské roli prodejce. Tradiční způsob osobního prodeje, při kterém prodavač na požádání zákazníkovi vybral zboží, musel být narušen. Z tohoto důvodu opatřili výrobci své zboží nejen značkou, ale především obalem, který byl jejím nositelem (ibid.).

Rozvoj tiskařských balicích a výrobních technologií (v roce 1852 byla patentován přístroj na výrobu papírových pytlíků, roku 1883 zprovozněna automatická linka na výrobu konzerv, vynález celofánové fólie v roce 1913, techniky tisku na kov, aj.) dal novou podobu konzumnímu zboží. Produkty jako cukr, ocet, mouka, sýry, cigarety, soda na pečení a mnoho dalších, které se do té doby prodávaly v obchodech na váhu, se nyní balily do krabiček, kartónů, lahví a opatřovaly značkou. Výrobci pak kladli při propagaci těchto výrobků důraz na zdravotní nezávadnost a přesnou míru.¹⁶ „Obaly zabraňovaly kontaktu potravinových produktů s hmyzem a chránily různé druhy zboží před zkažením, dávaly výrobcům větší kontrolu nad kvalitou svých produktů, a zároveň poskytovaly referenci konzumentům dbajícím na zdravotní nezávadnost“

¹⁶ Výrobci v rámci svých propagačních strategií osočovali prodavače, že při vážení zboží zákazník šidí a při skladování zboží nedbají na dobré hygienické podmínky. Na druhé straně se také vlivem ještě nedokonalých legislativních opatření v tomto období setkáváme s klamavými postupy, kdy se při výrobě přimíchávaly náhražky a jiné chemické přísady, které měly podpořit barvu a chuť produktů. Jak podotýká Strasser „značka identifikující výrobce automaticky nezaručovala čistotu a kvalitu výrobku“ (STRASSER, 1989, s. 257).

(STRASSER, 1989, s. 32).¹⁷ Ve svých reklamních kampaních pak výrobci zákazníkům připomínali, že je třeba si u prodáváče o konkrétní značku říci. Pro zákaznickou „snazší orientaci“ bylo zboží úhledně v obchodech vystaveno a naaranžováno, tak aby nedošlo k jeho přehlédnutí.

Jak popisuje Susan Strasser, ještě v roce 1923 se dvě třetiny prodeje v USA odehrávaly v maloobchodech, které byly většinou vedeny a spravovány příslušníky jedné rodiny. Nicméně již v roce 1916 byl v Memphisu otevřen první samoobslužný potravinový řetězec Piggly Wiggly, což představovalo zlomový krok v prosazení nových konzumních návyků (STRASSER, 1989, s. 250). Princip samoobsluhy totiž odstranil zprostředkující funkci prodáváče, který svým doporučením mohl ovlivnit zákazníkuv výběr zboží. Zajímavým důsledkem bylo zvýšení prodeje, které bylo přičítáno odstranění psychických a jiných překážek v komunikaci s prodáváčem. „Prodáváci zjistili, že zákazníci nakupují více, v případě, že jim personál neradí a nic jim nevnučuje“ (CROSS, 2000, s. 32).

Reklama hrála podstatnou roli při získávání potenciálního konzumenta, jelikož ukazovala, jak s novými produkty zacházet. Lidé se museli naučit novým návykům, které vyplývaly ze způsobu života v průmyslové společnosti. Výrobci se snažili prostřednictvím svého zboží naučit konzumenta těmto návykům a zajistit si jeho loajálnost. Při propagaci výrobků byl tedy kladen důraz nejen na praktičnost, ale i na emocionální pouto, které si zákazník k určité značce vytvoří. Výrobky jako zubní pasta, žiletky, koláče v prášku [3] či polévky v konzervě symbolizovaly moderní dobu, která s sebou přinášela i nový životní styl. Například reklamní kampaň na žiletky Gillette (1910) ukazovala způsob, jakým se muž má správně holit a zdůrazňovala, že modernímu zcestovalému muži by neměla holicí sada značky Gillette v žádném případě chybět. Modernita a pokrokovost se objevovaly jako jedny z hlavních témat reklamních kampaní na počátku 20. století [4].

Buďte pokrokový. Nechávejte si Gillette u své mycí soupravy -

¹⁷ Častou obavou zákazníků byl argument, že u zabalených výrobků nelze otestovat jejich kvalitu, například malým vzorkem, což byl do té doby častý postup, zaručující že potraviny nejsou zkažené (STRASSER, 1989, s. 35).

vezměte si ho s sebou na cesty. Rozšiřujte kolem sebe něco málo ze svitu Gillette žiletky. Usmívejte se jako muž, který se dokáže oholit bez toho, aniž by se pořezal. Život je jasnější, pokud se čistá tvář stane vaším každodenním návykem (STRASSER, 1989, s. 99).

Gary Cross ve své knize *An All Consuming Century* podává důkladnou analýzu rozvoje americké konzumní společnosti od přelomu 19. a 20. století. Konzumerismus se v jeho interpretaci stal charakteristickým rysem a způsobem komunikace pro americké obyvatelstvo, které skrze konzumní zboží hledalo způsob sebeidentifikace. Konzum byl pokládán za nástroj demokratizace společnosti, jako způsob vyjádření svobody - tedy volného přístupu všech vrstev ke spotřebním věcem. „Sociální status a narození již nebyly v tomto konečném stádiu spotřební demokracie důležité“ (CROSS, 2000, s. 22). Ameriku ovládl mýtus mobility, podle kterého měl každý možnost dopracovat se k vysněnému životnímu stylu, mýtus, který pomáhal pracujícím vrstvám vypořádat se s únavnou a monotónní dřinou v továrnách (CROSS, 2000, s. 20, 22). Stuart Ewen jako představitel kritického proudu, přirovnává dokonce konzum k politické ideologii, která zredukovala demokracii k možnosti podílet se na spotřebě (EWEN, 1976, s. 89). Nicméně konzum pro mnohé přistěhovalce znamenal především možnost vyjádřit osobní identitu a příslušnost, stát se skutečným Američanem. Cross vysvětluje tuto motivaci na příkladu druhé generace přistěhovalců, která se na cestě hledání vlastní identity odvracela od životního stylu svých rodičů. K vytvoření vlastní identity jim dopomáhalo konzumní zboží (oblečení, kosmetika) a nové způsoby trávení volného času (zábavní parky, kina, divadla, taneční zábavy) (CROSS, 2000).¹⁸

Typickým symbolem americké spotřební ekonomiky se stal automobil. První automobil byl v USA vyrobený roku 1892, a jak píše Cross, představoval „luxusní hračku“ určenou pro bohatého muže (CROSS, 2000, s. 25). Nicméně prvním

¹⁸ Masová kultura byla sice přístupná napříč všemi společenskými vrstvami a etniky, nikoli však pro příslušníky tmavé pleti. Rasová segregace vylučovala Afroameričany z účasti na masové formě zábavy (oddělená divadla, sportovní týmy, apod) (CROSS, 2000, s. 59).

automobilovým modelem určeným již pro střední vrstvy byl automobil pocházející z továren Henryho Forda, Model T z roku 1908 nabízený za cenu \$950.

Henry Ford díky svému vynálezu - automatické montážní lince, kterou zavedl ve svých továrnách roku 1913, zvýšil objem produkce a také výrazně snížil cenu nového modelu automobilu na \$250, čímž započala éra automobilismu v USA. „Automobil se stal symbolem nového amerického způsobu života“ (CROSS, 2000, s. 26). Statistiky uvádějí, že v roce 1910 USA vyrobily 180 000 automobilů, zatímco do roku 1924 se jejich počet zvýšil na 4 milióny (ibid.)!

Automobil umožňoval snadněji a rychleji překovávat velké vzdálenosti, například pro farmáře představoval nezbytný způsob dopravy [5] a pro běžné obyvatele byl pohodlným a praktickým prostředkem, kterým se mohli dopravit do supermarketů budovaných stále častěji na okrajích měst a nakoupit větší množství potravin. Automobil se však v průběhu těchto let stal především módním konzumním zbožím ztělesňující moderní, rychle se proměňující způsob života. Již roku 1927 vlastnilo automobil 55% amerických rodin (CROSS, 2000).

S rostoucím počtem řetězců rychlého občerstvení typu drive-in, motelů při hlavních dopravních cestách, supermarketech a rodinných domů na amerických předměstích se i celá struktura měst začala uzpůsobovat tomuto individualizovanému dopravnímu prostředku. Politická rozhodnutí z pozdějších let dále poskytla prostor pro vznik rozsáhlé dálniční sítě umožňující snadnou obslužnost předměstských čtvrtí (1956 Interstate Highway Act), a tím vývoj odstartovaný na počátku 20. století jenom utvrdila (CROSS, 2000, s. 87).

Pro generaci mladých lidí, která si vozy půjčovala od svých rodičů, sloužil automobil jako prostředek ke krátkým, zato však intenzivním „útěkům“ od domácího krbu k zábavě s vrstevníky, skýtal osvobozující vyvázání se rodinných vazeb a povinností a pro mladé páry byl navíc soukromým prostorem ke sdílení prvních tajemství lásky (CROSS, 2000, s. 40). S nárůstem volného času se automobil pro rodinu stal také prostředkem k podnikání víkendových výletů z měst a letních dovolených po krásách americké přírody (ibid) [6].

Nejen stoupající kupní síla středních a nižších vrstev měla vliv na rozkvět konzumní kultury v USA. Neméně důležitým faktorem byl nákup na splátky, který dal rodinám možnost opatřit si nové automobily, domácí elektrospotřebiče (pračka, žehlička, lednice, sporák, rádio, aj.) a nábytek. Díky nákupu na splátky získalo automobil do roku 1924 tři čtvrtiny rodin. Jak uvádí Cross, „v roce 1925 70% nábytku, 75% rádií, 80% gramofonů, 80% spotřebičů a 90% pian bylo pořízeno na splátky“ (CROSS, 2000, s. 29).¹⁹ Součástí masové konzumní kultury se v průběhu těchto desetiletí stala také návštěva filmových představení a poslech rádia, přičemž obě tyto aktivity byly v poválečných letech potlačeny do pozadí novým masovým komunikačním médiem - televizorem.

Kritikou této americké fáze konzumní společnosti se zabýval ve svém díle *Captains of Consciousness* americký kulturní historik Stuart Ewen. Ewen ve své knize podává výklad sociální historie americké průmyslové společnosti, zrodu masové kultury a reklamy jako prostředku zajišťujícího odbyt masově vyráběných produktů. Pro Ewena představují americké korporace zdroj sociální kontroly, jak nad pracovními, tak nad osobními životy lidí (EWEN, 1976).

Tovární režim totiž podle něj zásadním způsobem pronikl do životního stylu rodiny, redefinoval role jednotlivých členů a jejich vzájemné vazby. Původní význam rodiny v předindustriálním období vyznačující se vzájemnou spoluprací jejích členů při obstarávání živobytí a soběstačností, se v moderní době pod vlivem industriálního režimu produkce posunul. Z muže se stává živitel rodiny v tom smyslu, že přináší domů mzdu, za kterou žena obstarává a nakupuje vše potřebné. Domov již není místem produkce, ale pouze konzumace.

Ewen vychází z marxistického pojetí industriální práce jako odcizující, nastolující zprostředkované vztahy mezi lidmi a redukující člověka na mechanickou součást v režimu průmyslové výroby. Dělníci, podle něj deprimovaní z rutinní a opakující se činnosti hledají v konzumu prostředek

¹⁹ Konzumace trvalého spotřebního zboží byla spíše záležitostí středních tříd. Ještě v roce 1930 nebyla v polovině domácností splachovací toaleta a třetina domácností nebyla připojená na elektřinu. Tovární dělníci se vyhýbali řetězcům a obchodním domům a spíše nakupovali na úvěr u maloobchodníka (CROSS, 2000, s. 23-24).

uspokojení. Konzum se stává jakousi kompenzací za neuspokojivý pracovní život. (EWEN, 1976)

K tomu, aby se i pracující mohli podílet na konzumním stylu života bylo zapotřebí zvýšit mzdy, zkrátit pracovní dobu a poskytnout tak volný čas, který by mohl být věnovaný nakupování a zábavě. Splněním těchto podmínek si korporace podle Ewena otevřely cestu k zvětšení odbytu pro své masové konzumní zboží. „Transformováním pojmu 'třída' v pojem 'masa' podniky doufaly, že vytvoří 'jednotlivce', který své potřeby a frustrace umístí do oblasti konzumu zboží, spíše než do zlepšení kvality a spokojenosti ve svém životě“ (EWEN, 1976, s. 43).

Rozvoj reklamy ve dvacátých letech 20. století navazuje na širší ekonomické a společenské proměny americké společnosti. Reklama se stává svébytnou kulturní institucí a reaguje na potřebu ekonomického systému stvořit oddaného konzumenta. V případě, kdy Ewen hovoří o korporátní kontrole, má na mysli ten fakt, že „korporace byly prezentovány jako alternativy k pospolitostem, které se údajně pod vlivem nedůvěry rozpadly“ (EWEN, 1976, s. 97). Korporace za pomoci mediálních obrazů prezentovaly samy sebe jako náhradu za chybějící sociální vazby mezi lidmi v moderní společnosti a podle Ewena se tímto jednáním postavily do role „kapitánů vědomí“ (captains of consciousness). Korporace se tak situovaly do pozice institucí, jejichž cílem je nahradit původní patriarchální autoritu otce autoritou masového trhu (EWEN, 1976, s. 102).

Jelikož žena zastávala v domácnosti roli pečovatelskou a organizační, byla velká část reklamních sdělení směřována právě na ní. Ewen píše, že „v roce 1929 více jak 80% rodinných potřeb zajišťovaly svými nákupy ženy a pracovníci v propagaci cítili, že právě skrze ženy by mohly být nové hodnoty vyplývající z masové produkce nejlépe zprostředkovány“ (EWEN, 1976, s. 167). I přes fakt, že stále více žen bylo nuceno z existenčních důvodů pracovat v továrnách, společenským ideálem zůstává žena hospodyně a pečovatelka. Domácí práce jsou sice ženám ulehčovány novými spotřebními přístroji, avšak ty podle Ewena jenom mění způsob práce, nezaručují její úplné odstranění. Domov se tak podle jeho interpretace stává místem, kde se uplatňují industriální formy práce, přičemž žena

je degradována do pozice pouhého obsluhujícího pracovníka (EWEN, 1976, s. 164) [7].

Ewen na příkladech dobových reklamních sloganů ukazuje, jakým způsobem reklama fungovala jako socializační prostředek a ideologický nástroj sloužící ke vzdělání moderního konzumenta - a to především dětí, mládeže a žen. Tyto cílové skupiny byly totiž považovány za nejsnáze reklamou formovatelné a ovlivnitelné. Reklamě byl přiznáván manipulující charakter a podle dobových kritiků i inzerentů byly právě ženy a děti nejvíce náchylné podlehnout jejím emocionálním svodům (CROSS, 2000, s. 35).

Děti, na rozdíl od svých rodičů, byly považovány za skupinu neoplývající žádnými předsudky ani předem danými vzorci chování. Děti byly budoucími nositeli moderní kultury a již v průběhu svého mládí se učily konzumním návykům. Jak podotýká Ewen, „tam, kde reklamy nebyly přímo napsány pro mladá, často mluvily jejich jménem proti rodičovským postojům“ (EWEN, 1976, s. 144). V jiném případě se v reklamních obsazích objevovaly obrazy dospělých lidí, kteří nejsou schopni přizpůsobit se požadavkům moderního života (EWEN, 1976, s. 147). Symbolická funkce mladých lidí v propagaci moderních konzumních návyků se přenesla i do samotných reklamních sdělení - mládí začalo být velebeno jako ideál. Zůstat stále mladý se pak v průběhu následujících desetiletí stalo imperativem moderní doby a tento imperativ zůstává platný až dodnes (EWEN, 1976, s. 143).

Ewenova kritika americké korporátní kapitalistické společnosti zůstává v některých svých bodech stále aktuální a inspirativní v tom, že nabízí odlišný pohled na toto rané období v dějinách Spojených států amerických, období kdy se formovaly charakteristické principy masové konzumní společnosti.

I přes fakt, že historické a společenské okolnosti mezi třicátými a padesátými lety 20. století silně určované hospodářskou krizí a následně druhou světovou válkou masivnímu rozvoji konzumní společnosti příliš nepřály, lidé neupouští od naučených vzorců spotřeby. Jak podotýká Cross „americký obchodní sektor pokračuje v hledání nových cest ke spotřebiteli prostřednictvím nových

předmětů,“ a „Američané pokračují v definování sebe samých a svých vztahů ke druhým lidem skrze konzumní zboží (...) konzum zůstává centrem americké životní zkušenosti“ (CROSS, 2000, s. 67). Třicátá a čtyřicátá léta dvacátého století se sice vyznačují zásadním omezením výdajů a snahou ušetřit, nicméně ze statistik vyplývá, že výdaje na zboží dlouhodobé spotřeby jako automobily, lednice, rádia se nezmenšují. Díky stále rozšířenějšímu a oblíbenějšímu nákupu na splátky si rodiny snaží udržet své získané sociální pozice. „V roce 1932, okolo 60% nábytku, automobilů a domácích spotřebičů bylo pořízeno na splátky“ (CROSS, 2000, s. 73).²⁰ Znova platí, že z luxusních předmětů se stávají předměty potřebné a nutné k životu [8].

I přesto mnoho rodin bylo nuceno určitým způsobem změnit své dosavadní konzumní návyky, například změnou způsobu trávení svého volného času. Život rodin, jichž se finanční krize dotkla nejvíce, byl v této době naplněn aktivitami uprostřed domova spíše než mimo něj. Poslech rádia se například stal jedním z převládajících způsobů trávení volného času (CROSS, 2000, s. 74) [9].

Výrobci se i přes ekonomické důsledky způsobené hospodářskou krizí (nezaměstnanost, pokles kupní síly, apod.) snažili prostřednictvím nejrozličnějších marketingových strategií nadále přilákat nové konzumenty. Obchodní domy například volily metodu agresivního výprodeje zboží a některé zaváděly prodloužené otvírací doby. Zlevňování se projevilo také na trhu s automobily a dotklo se i takového zboží jako cigarety nebo gramofonové desky. Přizpůsobit se muselo i vysílání na radiových vlnách, které se rychlým tempem začalo komercializovat. Jak uvádí Cross, „příjem z reklamy na rádiu stoupl mezi lety 1928 a 1934 o 316%“ (CROSS, 2000, s. 77).

Na příkladu reklamy na nový typ automobilů s automatickým převodem a aerodynamickým tvarem Cross ukazuje pokračující snahu výrobců o propagaci myšlenek pokroku, modernizace a důrazu na pozitivní budoucnost. Nové a technologicky propracovanější výrobky měly dovést Američany k zážným

²⁰ Cross uvádí, že nákup automobilu představoval pro stále větší množství Američanů nutnost. S měnící se urbanistickou strukturou měst je vlastnění automobilu výhodou jak při obstarávání každodenních nákupů, tak například při hledání nové práce (CROSS, 2000, s. 69).

zítřkům, přinést naplnění tzv. amerického snu o budoucnosti založené na civilizačních vymoženostech poskytujících ten nejvyšší komfort a pohodlí (CROSS, 2000, s. 82). V tomto stylu také odpověděl americký viceprezident Richard M. Nixon roku 1959 sovětskému premiérovi Nikitu Chruščovovi, když se pokusil reagovat na sovětský úspěch ve vesmírném programu tvrzením, že tento úspěch se nedá srovnat s úspěchem amerického tržního hospodářství, které umožňuje americkým rodinám všech vrstev žít si v pohodlí domova zařízeného nejmodernějšími technologiemi od lednic k rádiím a televizorům (MAY, 1999, s. 299).

Skutečně, padesátá léta se vyznačovala tendencí ze strany amerických představitelů legitimizovat spotřební ekonomiku založenou na principech volného trhu. Americký způsob života představující v zásadě konzumní způsob života a slova o americké nadřazenosti odvíjející se od vlastnění spotřebních statků napříč všemi společenskými vrstvami tak zaznívají právě z úst představitele USA Richarda M. Nixona. Americký kapitalismus je v období války stavěn do protikladu k fašismu a později v poválečných letech ke komunismu, režimům, které upírají právo svým obyvatelům na svobodu - svobodu konzumovat - slovy Garyho Crosse „konzumovat znamenalo být svobodný“ (CROSS, 2000, s. 86).

Poválečná strategie USA na obnovu hospodářství spočívala v zásadě na principu podpory kupní síly Američanů. Podle této vize měla neutuchající spotřeba nastartovat růst industriální produkce, a tím pádem i nabídky pracovních pozic. Americká historička Lizabeth Cohen zabývající se právě analýzou americké poválečné masové konzumní společnosti dokonce dává Spojeným státům přízvisku „konzumní republika“. Konzum se stal v USA motorem hospodářského růstu, „občanskou zodpovědností“ (COHEN, 2003, s. 112) až dokonce „občanským národním náboženstvím“ (COHEN, 2003, s. 127). Rostoucí kupní síla doprovázená různými formami státní podpory (půjčky pro válečné veterány) se projevila ve zvyšujících se výdajích na spotřebním zboží. Američané spíše než by peníze šetřili, investovali s výhledem zajištění budoucnosti, přičemž koupě vlastního domova představovala jednu z hlavních investic v této době.

Prostřednictvím řady politických opatření byl postupně vyřešen problém nedostatku bytů a domů.²¹ Na amerických předměstí rychlým tempem rostly nové domy a čtvrti, které byly z velké části dotované výhodnými státními půjčkami.²² Třicetiletá hypotéka s nulovou zálohou a splátkami 56\$ měsíčně byla výrazně výhodnější oproti měsíčnímu pronájmu bytu ve městě pohybujícím se okolo 93\$ (MAY, 1999, s. 304). Jak uvádí May, půjčit si na nový dům se vyplatilo více než opravovat starý, a proto se také v následujících letech setkáváme s velkou mobilitou amerického obyvatelstva, která zrcadlí zvyšující se nároky na komfort (rostoucí počet pokojů, dvě garáže, apod.) a reprezentativnost domů. Další významnou motivací ke koupi nového domu představoval fakt, že v prodejní ceně byly zahrnuty i domácí spotřebiče, jak to bylo v případě předměstí postaveného Williamem Levitem a označovaného podle jména stavitele jako *Levittown*, složeného ze standardizovaných domků určených převážně pro mladé rodiny s dětmi. V zařízení těchto novostaveb nechybělo centrální vytápění, kanalizace a rozvod vody, telefon, sporák, lednice i pračka. Důsledkem podpory výstavby domů na předměstí pak byl jednak nebývalý nárůst obyvatel stěhujících se do těchto čtvrtí,²³ a také zvýšení porodnosti (poválečná léta zrodila nejsilnější generaci amerických dětí).

Konstrukce domů byly levně masově vyráběné, s flexibilním vnitřním uspořádáním, které bylo lehce rozšiřovatelné, pokud v rodině přibyl nový člen. Kuchyně byla situovaná u předního vchodu, takže matky mohly při vaření dohlížet na své děti hrající si na zahradě. Obývací pokoj měl velká okna do zahrady, takže také umožňoval dohled na děti (...). Jednopatrová úprava poskytovala domu neformální vzhled, a zároveň byla praktická pro rodiny s malými dětmi z toho

²¹ Dopady druhé světové války se projeví výrazně právě ve stavebním sektoru. Statistiky uvádějí, že na konci války byl zaznamenán nedostatek domů a bytových prostor v 98% amerických měst (MAY, 1999, s. 303).

²² May uvádí, že „polovina z těch, kteří si kupovali dům mezi lety 1949 a 1950 byli váleční veteráni (běloši) věkem mezi třicátým a čtyřicátým rokem s malými dětmi“ (MAY, 1999, s. 306).

²³ Cohen uvádí, že mezi lety 1947 a 1953 počet obyvatel žijících na amerických předměstích vzrostl o 43%, přičemž celkový nárůst počtu obyvatel se pohyboval jen okolo 11% (COHEN, 2003, s. 195).

důvodu, jelikož postrádala tolik nebezpečné schody (...) S tím jak se mladí lidé s dětmi stěhovali do těchto domovů nebylo překvapující, že *Levittown* rychle získal přezdívku „údolí plodnosti“ (MAY, 1999, s. 305).

Stále více rodin se stávalo vlastníky nových domů, a jak tvrdí Cohen, dům na předměstí představoval jednu z nejpodstatnějších masových konzumních komodit (COHEN, 2003, s. 194, 202). Vztah mezi masovou spotřebou a procesem tvorby předměstských čtvrtí (suburbanization) hrál klíčovou roli v přeměně americké sídelní krajiny. Změny se nicméně projevíly i v rodinných a komunitních vazbách. Přestěhování do nové čtvrti totiž pro rodinu často znamenalo přerušování dosavadních vztahů s širším příbuzenstvím a možnosti vzájemné výpomoci či rady. Domov podle nové definice nyní zahrnuje výlučně nukleární rodinu, kterou spojuje sdílená konzumní kultura (CROSS, 2000, s. 95).

Ze sociologického výzkumu realizovaného v poválečných letech v domácnostech žijících v předměstské čtvrti *Levittown* mimo jiné vyplynulo, že mnohé ženy se cítily osamocené a izolované. Domky na jedné straně poskytovaly více prostoru pro rodinu, moderní vybavení zlehčovalo domácí práce, nicméně například nedostatek služeb v bezprostředním okolí (malé krámky a restaurace vyskytující se běžně ve městech zde chybí) a nutnost dojíždět jak za nákupy, tak za prací naopak do značné míry kvalitu života snižovaly (MAY, 1999, s. 307).²⁴ Ten samý výzkum odkryl také konkrétní postoje členů rodiny a potvrdil hypotézu o upevnění tradičních genderových rolí uvnitř rodiny. Od žen se očekávalo, že nadále zůstanou hospodyňkami a pečovatelkami, a i přes fakt, že mnoho žen se za války zapojilo do pracovního procesu, v průběhu poválečných let se velká většina z nich do domácnosti opět vrátila. Pouze v případě, kdy příjem manžela nedostačoval k pokrytí všech nákladů rodiny, ženy nastupovaly do práce, aby zvýšily konzumní potenciál rodiny. Jak ale podotýká May, „ženy vyhledávaly zaměstnání, aby navýšily rodinný rozpočet, avšak toto nelze chápat jako pokus

²⁴ Prostornější domy logicky vyžadovaly více času stráveného nad domácím úklidem a každodenní dojíždění manžela do zaměstnání zase ubíralo čas, který by mohl být strávený s rodinou doma (MAY, 1999).

o narušení mocenských vztahů v rodině“ (MAY, 1999, s. 302). Rodinné rozpory, či spíše projevy nespokojenosti se projevovaly na jedné straně v obavách ze strany manželů z neúspěchu při zajištění rodinných příjmů a tedy z nenaplnění základní role živitele rodiny a na straně druhé ze zaměstnání, které sice přinášelo stabilní výdělek, ale nepřinášelo uspokojení ve smyslu osobní realizace a autonomie (MAY, 1999, s. 309-311).

Životní styl na amerických předměstích reprezentoval životní styl amerických středních a nižších vrstev, avšak pouze obyvatel „bílé“ pleti. Masivní úprk „bílého“ obyvatelstva na okraje měst byl naproti tomu doprovázen koncentrací černošského obyvatelstva v městských centrech. (Mnoho amerických měst v tomto období zažívá úbytek bělošského a naopak příbytek černošského obyvatelstva.) Rasa byla dominantním kritériem v procesu poválečného utváření a členění měst a jejich okrajových čtvrtí (COHEN, 2003).

Cohen připomíná, že obyvatelé takzvané „bílých“ předměstí se obávali přílivu černošského obyvatelstva především z důvodu poklesu tržní hodnoty jejich majetku. Majitelé domů byli přesvědčení, že „přítomnost sousedů černé barvy pleti představovala hrozbu snížení hodnoty jejich majetku, a tím vystavovala v nebezpečí jejich ekonomické jistoty“ (COHEN, 2003, s. 213). Tento fakt velmi dobře ilustruje názor souseda na přítomnost černošské rodiny v jedné z „bílých“ předměstských čtvrtí: „Je to pravděpodobně milý člověk, ale pokaždé, když se na něj podívám, tak vidím, že hodnota mého domu klesla o 2000\$“ (COHEN, 2003, s. 217).

Na počátku padesátých let 20. století se setkáváme s rostoucími nároky obyvatel předměstských domů. Zvyšují se požadavky na velikost domu, počet místností, počet pater a také styl. Vzhled domu se stává indikátorem sociálního postavení a bohatší vrstvy migrují za tímto účelem do lepších čtvrtí. Jak píše Cohen, „komunity byly třídně klasifikované podle typu domů“ (COHEN, 2003, s. 209). Je zajímavé pozorovat proměňující se vnitřní prostorové uspořádání domů, které také naznačovalo něco o sociálním statutu rodiny. Například přítomnost oddělené jídelny, více koupelen a místností určené pro zábavu

představovalo znak prestiže a vyšší sociální pozice (COHEN, 2003).

Ani obavy o nasycenosti trhu se nenaplnily, jelikož Američané pokračovali v nakupování nových a zlepšených verzí konzumního zboží - černobílou televizi časem nahradila televize barevná [10], automobily dosahovaly větší rychlosti a místo tradičního sušení prádla na šňůře se objevily sušičky. Jak zdůrazňuje Cross, hnacím motorem byla touha po větších a lepších věcech (CROSS, 2000, s. 89-90).

Automobil jako ztělesnění americké masové kultury napomáhá k jejímu dalšímu rozvoji. Díky federální podpoře výstavby rozsáhlé dálniční sítě umožňující každodenní dojíždění obyvatel předměstských čtvrtí za prací a zábavou se USA mění doslova v automobilovou velmoc.²⁵ Trh reaguje na tuto skutečnost přizpůsobením různého typu služeb právě konzumentovi na čtyřech kolech. Vznikají řetězce rychlého občerstvení typu drive-in. Bratři McDonalldové zakládají svůj první stánek s občerstvením v roce 1937, o sedmáct let později se k nim připojuje obchodní zástupce, potomek českých imigrantů Ray Kroc, který je v roce 1960 vyplatí, nicméně pod stejnou značkou nabízí s velkým úspěchem rychlou obsluhu, standardizované jídlo a čistotu (RITZER, 1996). Souběžně s kulturou rychlého občerstvení vznikají také řetězce motelů vybudovaných podél hlavních dopravních tahů a zacílených na rodiny s dětmi (nabídka standardizovaného komfortu). Také kulturní nabídka se přizpůsobuje tomuto fenoménu, filmová promítání lze shlédnout v pohodlí vlastního auta, aniž by byl člověk rušen okolními lidmi (pouze okolními automobily) (CROSS, 2000, s. 103-104).

Podobně jako se na konci 19. století s rozvojem železniční dopravy proměňuje městská struktura a vnímání městské krajiny, tak se i v polovině 20. století s nástupem éry automobilismu mění význam veřejného prostoru měst a předměstí. Přizpůsobení městské zástavby automobilu na úkor jiných forem dopravy (chůze, jízda na kole, tramvaj, autobusy) ovlivnilo každodenní životy lidí

²⁵ Kolem roku 1960 již většina rodinných domů vlastní stání pro dva osobní automobily (CROSS, 2000, s. 104).

na několik následujících generací.

Život na předměstí by nebyl myslitelný bez navazujících služeb, které byly poskytovány novým typem obchodu - nákupním centrem budovaným obvykle u hlavních dálničních tahů spojujících centra měst s jejich předměstími. Pravidlem bylo, že vzdálenost nákupních center od nejbližší předměstské čtvrti neměla být delší než půl hodiny cesty autem.²⁶

Rané formy nákupních center v padesátých letech se snažily imitovat původní městská centra, s širokými ulicemi, krámkami a lavičkami pro odpočinek po stranách. Použitím vzorů městských center chtěli architekti a tvůrci prvních projektů nákupních center evokovat původní funkce městských veřejných prostorů jako obchodní, kulturní a společenská centra. Nicméně tato myšlenka v sobě obsahovala jeden zásadní rozpor - nákupní centra totiž nemohla za žádných okolností nahradit funkci původních městských veřejných prostor z toho důvodu, že nebyla veřejná, byla budovaná ze soukromých zdrojů! Proto se také v souvislosti se stavbou nákupních center hovoří o privatizaci a komercializaci veřejného prostoru, a jak zmiňuje Cohen, posun od veřejného tržiště nacházejícího se v centru města, k nákupnímu centru představující národní fenomén „reprezentuje nový typ urbanismu, který byl naprosto přizpůsoben automobilovému věku“ (COHEN, 2003, s. 259, 264).

Projevením různých forem komerčních služeb (obchody, restaurace, pošta, prádelna, banka, aj.) s kulturní nabídkou (koncerty, divadelní představení, taneční kurzy, výstavy) tak nákupní centra v jistém smyslu navazovala na koncept obchodních domů, s tím rozdílem, že organizace nákupu a prodeje nebyla sjednocena pod jedním vedením jako tomu bylo v případě obchodních domů. Jakkoli byla nákupní centra teoreticky přístupná všem vrstvám obyvatel, skutečnost tomuto neodpovídala, jelikož svou formou a umístěním byla zaměřena

²⁶ Dostupnost velkého množství ploch určených pro parkování již byla samozřejmostí a stejně také nabídka větších parkovacích míst určených pro narůstající počet žen řidiček, začátečnic (COHEN, 2003, s. 259, 278).

na příslušníky bílé střední vrstvy, kteří navíc ještě vlastnili automobil.²⁷

Nákupní centra podobně jako obchodní domy svou nabídkou zůstávala nadále zaměřená na ženu konzumentku, nicméně ne výlučně. Stále větší množství služeb bylo orientováno na muže a potažmo celou rodinu. Ukazovalo se, že muži se častěji objevují v nákupních centrech po boku svých manželek. Ženina návštěva nákupního centra v průběhu dne totiž ve většině případů nevyústila v samotný nákup, účelem byl pouze výběr zboží. Až teprve v přítomnosti manžela bylo učiněno konečné rozhodnutí, zda koupit, či nekoupit. Nákupní centra se tak stávala místy zaměřujícími se na poskytnutí služeb a zábavy pro celou rodinu (COHEN, 2003, s. 278-281).

²⁷ Alternativní cesta dopravy (například autobusové spojení) sice existovala, ale byla oproti automobilové dopravě nepoměrně málo využívána. Jednou z příčin byla skutečnost, že autobusové trasy byly naplánované tak, aby obsloužily především předměstské čtvrti, spíše než čtvrti městské, kde žili obyvatelé s nižším příjmem. Dalším faktem zůstává, že Afro-Američané byli mnohem více závislí na veřejné dopravě, a tím byli předem nepřímo vyloučeni z potenciální skupiny zákazníků nákupních center (COHEN, 2003, s. 266-267).

V. Prosazení masové konzumní společnosti v evropském kulturním prostoru

Analýza rozvoje masové konzumní společnosti zahrnuje i specifika, která s sebou přinášejí různé kulturní oblasti. Rozkvět masového konzumu ve Spojených státech amerických byl do jisté míry ovlivněn nejen ekonomickými a geografickými, ale také kulturními faktory spjaté jak s charakterem americké společnosti, tak s konkrétními politickými strategiemi a rozhodnutími ovlivňujícími celou oblast výroby a spotřeby. Evropu, jako kulturní prostor zahrnující množství různorodých států, jejichž ekonomický vývoj se přirozeně také odvíjel od politických rozhodnutí jednotlivých státních představitelů, je tedy nutné chápat a analyzovat v kontextu státních, národnostních a geografických hranic. I přes fakt, že vývoj konzumní společnosti probíhal v jednotlivých zemích nejednotným tempem a směrem, domnívám se, že je možné nalézt obecné tendence reflektující prosazení masového konzumu v evropské kulturní krajině.

USA od počátku 20. století nastolily kurz vlastního ekonomického vývoje spočívajícího v metodách mechanizace, racionalizace a standardizace průmyslové výroby, které v průběhu prvních desetiletí nakonec pronikly jak do soukromé, tak do kulturní sféry (v soukromé sféře došlo k přetvoření domácí práce díky rozšiřující se nabídce moderních domácích spotřebičů a v kulturní oblasti došlo k rozvoji masových komunikačních médií). Efektivita výroby počínající dvacátými lety 20. století a vrcholící v poválečném období doprovázená postupným zvyšováním reálných mezd dělníků a střední třídy obyvatelstva podnítila rychlý rozkvět masové spotřeby.

Pro Evropu se tento americký přístup stal vzorem, se kterým bylo nutné se vyrovnat, buď napodobením nebo naopak nalezením alternativního modelu. Otázka, kterou se představitelé evropských zemí do jisté míry zabývali, byla následující: Je možné porovnat americký a evropský životní standard, a pokud ano, zrcadlí výsledek srovnání skutečný stav věcí? Nebo jinými slovy, je tzv. americký životní standard aplikovatelný na evropské poměry a obsahuje

v sobě údaj například o kvalitě života obyvatel? Tyto a mnohé jiné otázky pramenily z viditelné odlišnosti životních stylů běžného Američana a Evropana a byly i příčinou množství kulturních debat na téma srovnání americké „civilizace“ a evropské „kultury“ (DE GRAZIA, 2005).

Srovnání společenského vývoje americké a evropské kulturní oblasti se v kontextu dobových diskuzí o budoucnosti rozvoje západní civilizace odehrává již koncem 19. století. Spojené státy americké byly považovány mnohými evropskými komentátory za předobraz budoucího vývoje v evropských zemích. „Již na přelomu století postoupily USA do pozice modelové země industriálně-technického pokroku“ (HEßLER, 2001, s. 102). Tehdejší představa o blahobytu vycházela z nutnosti rozvoje v technicko-ekonomické oblasti, který se opíral o nové revoluční metody racionalizující pojetí industriální práce jako byl fordismus a taylorismus²⁸. Za pomoci těchto technik se v USA opravdu podařilo dosáhnout zvýšené produkce, která doprovázena zvyšujícími se reálnými mzdami vedla k rozšíření kupní síly i mezi obyvatele středních a nižších dělnických vrstev. Americký koncept blahobytu byl chápán ve smyslu demokratizace konzumu, tedy dosažení určitého životního standardu pro všechny vrstvy americké společnosti. Spotřební zboží symbolizovalo společenský pokrok a bylo prostředkem na cestě k naplnění ideálů moderní blahobytné společnosti. Významnou roli v procesu evropského rozvoje konzumní společnosti hrála pak mocenská snaha velkých evropských států o dosažení stejné hospodářské úrovně jaká byla v průběhu prvních desetiletí 20. století dosažena v USA. Vyrovnání se americkému modelu se stalo otázkou národní prestiže (HEßLER, 2001).

V souvislosti s rozvojem americké konzumní společnosti se v Evropě setkáváme se snahou o pochopení příčin, projevů a potenciálních důsledků tohoto fenoménu. Vzájemné rozdílnosti americké a evropské společnosti jsou v dobových rozpravách vyjádřeny dvěma významově odlišnými termíny - americká civilizace a evropská kultura. Význam pojmu civilizace se dotýkal její

²⁸ Taylorismus představoval metodu tzv. managementu lidských zdrojů (*human management*) vycházející z výzkumů časově-pohybových aspektů práce dělníků v továrnách uskutečněných americkým psychologem Frederickem W. Taylorem. Cílem zavedení poznatků získaných na základě těchto studií do praxe bylo zefektivnění tovární produkce (EWEN, 1976, s. 12-13).

schopnosti technického a materiálního rozvoje, zatímco kultura byla chápána spíše ve smyslu určité filosofické a duchovní tradice. Použití těchto termínů napovídalo o existující odlišnosti způsobu konceptualizace americké a evropské společnosti (HEBLER, 2001). Tyto rozdílnosti vyjádřené dichotomií mezi pojmy civilizace a kultura byly chápány jedněmi jako pramenící z odlišných mentalit, postojů, norem a hodnot, a jinými spíše jako důsledek specifické hospodářské a sociální struktury těchto společností. Konzum reprezentoval jednu z kategorií pomocí níž se tyto vzájemné odlišnosti demonstrovaly (KAELBE, 1997, s. 181).

Americký průběh rozvoje masové konzumní společnosti, tak, jak byl zaznamenán na předchozích stránkách této práce, totiž zdaleka neodpovídal situaci v Evropě, kde je možné o úplné demokratizaci konzumního zboží hovořit až přibližně od 60. let 20. století, a to pouze v některých evropských zemích (Velká Británie, SRN, Francie, Švýcarsko). Nezanedbatelnou roli v tom přirozeně sehrály i dvě světové války, kterými byla Evropa poznamenána nesrovnatelně více než USA.

O charakteristiku rozdílů americké a evropské společnosti se pokusil ve svém příspěvku Hartmut Kaelbe (KAELBE, 1997, s. 185-189). Kaelbe rozlišuje ve své hypotéze pět důvodů vysvětlujících rozdílné tendence vývoje konzumní společnosti na obou kontinentech.

Prvním je odlišné využití prostoru ovlivňující výdaje domácností na komunikaci a dopravu. V USA jsou podle něj tyto výdaje výrazně vyšší, což je vysvětlováno velkou rozlohou země a malou hustotou obyvatel. Také fenomén předměstské zástavby je důležitým faktorem, jelikož život na předměstí je podmíněn častým a pravidelným cestováním za prací a službami (v poválečné Evropě je sice také zaznamenán nárůst nových předměstských čtvrtí, nicméně tento urbanistický rozvoj je podporován doplňující infrastrukturou v podobě městské hromadné dopravy, která je v USA vytlačena automobilem). Druhou možnou příčinou odlišností spatřuje ve využití volného času. Lidé žijící v Evropě mají podle jeho výpočtů více dní volna než jejich protějšky v Americe, což také ovlivňuje strukturu výdajů v tom smyslu, že Evropané více utrácí za věci spojené

s aktivitami mimo práci (jídlo, pití, zařízení bytu, dovolená). Třetí důvod leží v oblasti dělby práce v rodině. V poválečné Evropě je více domácností závislých na příjmu manžela, pracujících žen je podle něj výrazně méně než v USA, z čehož vyplývá, že evropské domácnosti mají k dispozici méně peněz na zakoupení spotřebního zboží (elektrospotřebiče). Neméně zajímavou, čtvrtou hypotézu představuje stále výrazná sociální stratifikace evropského obyvatelstva, která se projevuje i ve výdajích na luxusní zboží, které slouží k posílení sociální prestiže a tzv. okázalé spotřebě. Posledním faktorem zůstává evropská snaha o vytvoření konceptu sociálního státu fungujícím na principu sociální solidarity. V zemích se silným sociálním cítěním se například proměňují výdaje obyvatel na dopravu, pojištění a vzdělání.

I přes tyto nastíněné odlišnosti Kaelbe hovoří o postupné amerikanizaci evropské kultury, která nastává v průběhu první poloviny 20. století a kumuluje v 60. letech. Proces amerikanizace je vyjádřen proniknutím amerického konzumního zboží a konzumních zvyklostí na evropský trh prostřednictvím amerických filmů (hollywoodská produkce), spotřebičů, jídla (fast food), pití (Coca Cola) nebo oblečení (džíny).

Jakým směrem se tedy ubíral vývoj evropské konzumní společnosti v první polovině 20. století? Pokusím se ukázat výše diskutované odlišnosti evropských a amerických konzumních zvyklostí na příkladu dvou zemí - Německa a Velké Británie. Navazuji tím na jednu z předchozích kapitol této práce, ve které popisují rozvoj konzumu v kulturním prostoru evropského velkoměsta. V této kapitole jsem nastínila rozličné trendy v oblasti prodeje, nákupu a reklamy (vznik obchodních domů a jejich funkce, reklama a její vliv na proměnu veřejného prostoru, měšťanská rodina jako konzumní jednotka). Využitím předcházející kapitoly, ve které podávám analýzu rozvoje konzumu v USA se nyní pokusím o srovnání konkrétních konzumních odlišností evropských a amerických domácností. Domácnosti se totiž v průběhu prvních desetiletí 20. století staly hlavními aktéry na poli spotřeby a jejich výdaje odráží obecné preference a tendence v konzumní společnosti.

Již od přelomu 19. a 20. století jsou technizace a industrializace chápány jako charakteristické projevy moderní doby, jako nositelé kulturního pokroku. Změny, které byly v průběhu 19. století uskutečněny v oblasti průmyslové výroby nyní postupně pronikají i do soukromé sféry prostřednictvím moderních domácích elektrospotřebičů. Technizace domácností, jak o tomto jevu hovoří Martina Heßler, je pojímána jako pokračování procesu modernizace. „V dobových představách náležely domácí elektrospotřebiče k budoucímu způsobu života lepší a modernější společnosti“ (HEßLER, 2001, s. 82). Technika byla obecně považována za „symbol modernity“ (HEßLER, 2001, s. 83) a domácí elektrospotřebiče za prostředky vedoucí k naplnění tohoto ideálu (HEßLER, 2001, s. 85).

V Německu, kde se vybavení domácností stalo národním tématem v tom smyslu, že mělo manifestovat vyspělost národa, moderní domácí elektrospotřebiče určitým způsobem boří mýtus o dichotomii mezi civilizací a kulturou tím, že jsou povýšeny do role nositelů jak kulturního, tak civilizačního pokroku. „Domácí elektrospotřebiče byly označeny jako kulturní statky, a zároveň jako civilizační faktory, jelikož byly důležitou součástí kulturní úrovně národa i civilizovaného lidu“ (HEßLER, 2001, s. 80). Ze stejného důvodu byla elektrifikace domácností považována za proces úzce spjatý s reprezentací národa - byla v podstatě záležitostí národní prestiže (HEßLER, 2001, s. 77).

Technizace domácností byla spojena jednak s procesem elektrifikace domácností, a jednak se samotným vývojem v oblasti výroby domácích elektrospotřebičů. Podmínkou zavedení elektrického proudu do domácností bylo zbavení se představy o elektřině jako o médiu zahaleném tajemstvím, ke kterému je třeba přistupovat s jistou obezřetností až odstupem (to bylo podporováno i obtížnou pochopitelností samotného principu elektrického proudu). Tyto tendence převládaly ještě na konci 19. století, a teprve počátkem 20. století se o elektřině hovoří více v souvislosti s jejími praktickými kvalitami. Použití elektřiny představovalo „přechod do nového století“ (HEßLER, 2001, s. 66), do budoucnosti, ve které se všechny problémy lidstva podaří vyřešit díky moderní vědě a technice.

Konkrétní údaje však ukazují, že zavádění elektřiny do domácností probíhalo v Evropě pozvolným tempem. Statistiky uvádějí, že před první světovou válkou bylo v Německu elektrifikováno pouze 10% domácností, v roce 1925 to bylo 56%, v roce 1936 72% a teprve v roce 1938 81,5% domácností (HEßLER, 2001, s. 18). Podobně tomu bylo ve Velké Británii, kde teprve v roce 1937 byla elektřina zavedena do 73% domácností. Při srovnání počtu elektrifikovaných domácností v USA se však překvapivě ukazuje, že Velká Británie i Německo na tom byly v tomto ohledu přesto o něco lépe²⁹ (BOWDEN; OFFER, 1996, s. 245).

V čem tedy spočívá „konzumní prvenství“ Spojených států? Odpovědí je, že v rychlém proniknutí elektrospotřebičů do domácností všech vrstev obyvatel. Jak ve svém příspěvku podotýkají Sue Bowden a Avner Offer (1996), mnoho domácností v Anglii dávalo stále přednost tradičním typům spotřebičů, a to převážně z ekonomických důvodů. Elektřina byla používána nejčastěji pro osvětlení místností, avšak zakoupení a provoz nových elektrospotřebičů představovalo pro mnohé domácnosti příliš velkou finanční zátěž. Navíc existovaly alternativní a levnější varianty, kterým domácnosti dávaly z různých důvodů přednost (použití plynového sporáku bylo považováno za ekonomičtější, rychlejší a jednodušší než vaření na sporáku elektrickém) (BOWDEN; OFFER 1996).

Bowden a Offer se ve svém článku dále zabývají tím, jakým způsobem pronikalo spotřební zboží do anglických domácností, a zda se na tomto procesu podílelo genderové rozdělení práce v rodině. Bowden a Offer rozlišují dva typy zboží dlouhodobé spotřeby, a sice to, které čas šetří (time-saving), a to které naopak slouží k jeho využití (time-using), a na základě tohoto rozdělení předkládají hypotézu vysvětlující rozdílnou rychlost proniknutí elektrospotřebičů do domácností. Výdaje na spotřební zboží a jiné aktivity sloužící k naplnění volného času (rádio, televize, návštěva kina, výlety a dovolené) byly v jejich interpretaci považovány tzv. genderově nespécifické, to znamená, že jejich použití nebylo v domácím prostředí vázáno výlučně na muže nebo na ženu. U spotřebičů

²⁹ V USA bylo v roce 1937 elektrifikováno „pouze“ 67% domácností (BOWDEN; OFFER, 1996, s. 245).

náležejících do této kategorie byl zaznamenán nejrychlejší průnik mezi širší vrstvy společnosti, a tento vzorec platil jak na evropském, tak na americkém kontinentě. V Anglii „v roce 1922 vlastnilo rádio pouze 1% domácností, ale již o tři roky později se jeho vlastnictví rozšířilo až na 20% domácností (...) a na konci meziválečného období rádio proniklo do 80% domácností“ (BOWDEN; OFFER, 1996, s. 247-250).³⁰ Stejný spotřební vzorec však neplatil u spotřebičů tzv. genderově specifických, které patřily do první zmiňované skupiny. Zde se setkáváme se společensko-ekonomickými odlišnostmi mezi USA a v tomto případě Anglií, které vyústily v rozdílném vzorci spotřeby této skupiny elektrospotřebičů. Již zmiňované ekonomické faktory tvořily jeden z podstatných důvodů pomalého rozšíření této skupiny spotřebičů mezi střední a dělnické vrstvy obyvatel. Bowden a Offer na základě statistik součtu průměrných příjmů dělnické třídy konstatují, že „náklady na chod vysokoenergetických spotřebičů kombinované s poplatky za osvětlení, elektřinu a splátkami znemožnily mnohým příslušníkům industriální dělnické třídy jejich pořízení“ (BOWDEN; OFFER, 1996, s. 254). U nižších vrstev společnosti tedy platí, že čím menší byl součet celkových příjmů v rodině, tím nižší byly výdaje na elektrospotřebiče, které měly potenciál ulehčit domácí práci ženám a prioritní byly naopak výdaje na genderově nespécifické konzumní zboží.³¹

Ženy byly v průběhu první poloviny 20. století definitivně postaveny do role hospodyněk zastávajících většinu domácích prací a tento trend byl navíc upevněn klesajícím počtem služebního personálu. Skutečnost, že domácnost se služebnictvem byla v 19. století symbolem určitého sociálního postavení se v průběhu první poloviny 20. století proměňuje v tom smyslu, že výrazem moderního životního stylu se stává domácnost, kde fyzickou práci zastávají

³⁰ Nicméně Bowden a Offer připomínají, že volný čas představoval pouze relativní pojem, jelikož u pracujících žen se často setkáváme s tím, že ženy poslouchaly rádio až na konci svého pracovního dne a obvykle u této volnočasové aktivity zároveň dodělávaly domácí práce (BOWDEN; OFFER, 1996, s. 261).

³¹ Elektrospotřebiče genderově specifické, určené ženám měly v domácnostech nižší prioritu, a jejich rozšíření bylo vázáno na vyšší příjem rodiny.

elektrospotřebiče.³² Výsledným paradoxem je za prvé fakt, že domácí práce jsou postupně převedeny do kompetence samotných žen-manželek, a za druhé skutečnost, že tato práce je vlivem elektrospotřebičů prezentována v podstatě jako nenáročná. Podle dobových reklamních sloganů jsou ženy od namáhavé práce díky moderní technologii osvobozeny. Jak ale podotýká Heßler, vlivem zvyšujících se nároků na čistotu a pořádek se množství práce a času věnovanému domácím pracím výrazně neredukuje (HEßLER, 2001, s. 55). Nadto se také ženy výrazněji více věnují péči o děti (ibid.). Význam emancipace ženy se v tomto období nevztahuje na zrovnoprávnění ženy a muže v pracovním životě, ale spíše na osvobození ženy hospodyně od fyzicky náročné domácí práce. „Elektrické domácí spotřebiče byly v reklamách prezentovány jako 'služebnictvo', které zprošťuje ženu každodenní námahy a usnadňuje její skutečnou úlohu manželky a matky“ (HEßLER, 2001, s. 170).

Domácí elektrospotřebiče, u kterých byl před druhou světovou válkou a v navazujících 50. letech 20. století zaznamenán v USA masový nástup do domácností, byly ve většině evropských států stále zbožím luxusní povahy. Tento fakt dokazují například reklamy na lednice, které byly ve třicátých letech 20. století v Německu zaměřeny na bohatší vrstvy obyvatel. Lednice na reklamních prospektech byla naplněná delikatesami jako šampaňské, kaviár, salámy, které byly určeny ke konzumaci při slavnostních příležitostech nebo při společenských oslavách s přáteli. Teprve koncem třicátých let se v reklamních sděleních propagujících elektrospotřebiče dostávají do popředí motivy praktičnosti, účelnosti a ekonomičnosti. Kvality lednice jako chladicího zařízení, které zachová potraviny dlouho čerstvé a zamezí tak jejich předčasnému zkažení byly vyzdvihovány v souvislosti s úsporou peněz (HEßLER, 2001, s. 189).

Moderní doba kladla velké nároky na čistotu domácností a zdraví jejich členů

³² V průběhu první poloviny 20. století domácnosti středních a vyšších vrstev spoléhají na výpomoc personálu, který pravidelně do domácností docházel, na rozdíl od dřívějších období, kdy služebnictvo v domácnosti bydlelo spolu s majiteli domu / bytu. Ilustrací je interiér rodinného domu významné podnikatelské rodiny Müllerů v Praze postaveného na počátku třicátých let 20. století, kde sice pokoje pro služebnictvo existovaly, nicméně nebyly určené k trvalému pobytu. Tento dům byl zařízen ve své době nejmodernějšími spotřebiči - byl zde například elektrický sporák, lednice nebo pračka a nacházela se zde i garáž určená pro osobní vůz.

a žena byla považována za osobu, která je za správné fungování domácnosti primárně zodpovědná. K boji proti nově objeveným bakteriím, mikrobům a plísním ji měly dopomoci právě elektrospotřebiče. Reklama byla nositelkou těchto sdělení spojujících moderní životní styl s čistotou a hygienou. Otázkou zůstává, „zda reklama tento společenský vývoj sama ovlivňovala, zda stimulovala sociální a kulturní obrat ve způsobu života, zda se snažila společnosti vnutit určité představy, nebo naopak, zda se v reklamě existující sociální vývoj pouze odrážel“ (HEßLER, 2001, s. 154).

Reklamy na elektrospotřebiče byly cíleny jak na ženy, které byly budoucími „obsluhovatelkami“ těchto zařízení, tak na muže, kteří byli jejich potencionálními kupujícími. Muži měli být technickými parametry přesvědčeni o funkčnosti zařízení, zatímco ženám byly předkládány obrazy spotřebičů v širším kulturním kontextu, který měl naznačovat spojení spotřebičů se spokojeným domácím životem. „Technika mohla přinést do rodinného života harmonii“ (HEßLER, 2001, s. 170).

Žena ztělesňovala nejen subjekt, na který byla reklamní sdělení zacílena, ale vystupovala v reklamních obrazech také jako objekt. Reklama používala ženské postavy k vytvoření určité představy o způsobech použití propagovaného předmětu. Samotný styl vyobrazení ženy v reklamách se v průběhu první poloviny 20. století proměňuje směrem od použití motivu ženy jako erotického objektu, ženy jako domácí hospodyně a matky, k ženě „nového typu“ (HEßLER, 2001, s. 171). Tato kategorie reprezentující ženu jako moderní hospodyně se objevuje na počátku dvacátých let 20. století a její použití dokládají dobová zobrazení elegantně oblečených a upravených dam, které pohodlně zvládají svou tradiční hospodyňskou roli díky moderním spotřebičům. Například v reklamě na pračku značky Siemens [11] vystupuje elegantně oblečená žena (zjevně připravená k odchodu do společnosti) nesoucí v jedné ruce kabát a ve druhé ruce zapojující do chodu pračku, která má v mezičase její práci zastat (HEßLER, 2001, s. 171-176).

Podobné tempo rozvoje jako u domácích spotřebičů bylo zaznamenáno

i v případě automobilu. Automobilismus byl v Evropě na počátku 20. století považován za sportovní odvětví, jízda automobilem poskytovala adrenalinový zážitek a cílem jízdy bylo v první řadě dojet ve zdraví a bez žádné větší nehody (přičemž kombinézy byly nezbytným doplňkem automobilistů, jelikož znečištění při jízdě prvními automobily bylo značné). Rozšíření tohoto fenoménu do každodenního života obyvatel bránila jednak velmi drahá pořizovací cena, dále pak náklady spojené s jeho údržbou a pomalý rozvoj infrastruktury (nevhodný povrch silnic, nedostatek benzinových pump, atd.) (KÖNIG, 2003).

Ještě před první světovou válkou bylo vlastnění automobilu považováno za velmi prestižní (jedněmi z prvních vlastníků byly urozené vrstvy - králové nebo nejvyšší státní představitelé). Majitel automobilu musel přirozeně zaměstnávat vlastního šoféra, který se staral o praktickou údržbu, a zároveň reprezentoval sociální postavení svého zaměstnavatele. Více než s osobními automobily se setkáváme s využitím automobilů u profesních skupin obyvatelstva (podobně jako v USA i v evropských zemích slouží automobil přednostně k dopravě zboží). Americký rozvoj v oblasti masové výroby automobilů docílil výrazného snížení pořizovací ceny automobilu. Již v roce 1929 vlastnilo automobil v USA skoro 80% domácností (KÖNIG, 2003, s. 124), což je oproti situaci v evropských zemích podíl nesrovnatelně větší.³³ V Německu, Anglii a Francii vlastní automobil v roce 1958 pouze jedna čtvrtina domácností (KÖNIG, 2003, s. 127). V Evropě se automobil stává osobním dopravním prostředkem s masovým využitím teprve v průběhu šedesátých a sedmdesátých let 20. století, avšak ani tento údaj plně nereflektuje situaci v konkrétních evropských zemích (nadále převládají rozdíly mezi severní, jižní, západní a východní Evropou). Automobil zprostředkovával hodnoty spojené s volností, neomezeností a svobodou, které byly spojovány s rostoucí individualizací a demokratizací společnosti (KÖNIG, 2003, s. 128).

Automobil nejen jako osobní dopravní prostředek, ale v podstatě jako kulturní ikona a symbol národní prestiže sehrál v dějinách americké konzumní společnosti velmi podstatnou roli a měl vliv na proces restrukturalizace americké

³³ V Německu vlastnilo automobil v roce 1950 pouze 11% domácností (ANDERSEN, 1997, s. 780).

městské krajiny. Rozvoj předměstské zástavby a specifický urbanistický vývoj v USA měl v Evropě vlivem kulturních tradice a jistému konzervativnímu naladění odlišný průběh. V souvislosti s velkým počtem domácností závislých na veřejných dopravních prostředcích, byla i nová městská zástavba stavěna s ohledem na snadnou dostupnost všech služeb a městské hromadné dopravy. Americké obyvatelstvo bylo navyklé za každodenními nákupy dojíždět do supermarketů či nákupních center, avšak průměrný evropský obyvatel byl stále zvyklý na to, že si svůj nákup obstará v krámku za rohem, a při té příležitosti si s prodávčem společensky popovídá o událostech poslední doby, počasí, apod. Tradiční formy obchodu z evropských měst nemizí zdaleka tak rychle jako v USA, teprve po válce v druhé polovině padesátých let se setkáváme v některých evropských zemích s prvními samoobsluhami.³⁴

Samoobslužné obchody představovaly radikálně nový koncept prodeje, na který si obyvatelé evropských zemí zvykali jen pomalým tempem. Jejich rozšíření také zprvu bránili drobní prodejci, pro něž představovaly tyto typy obchodů zjevnou konkurenci. Anglické řetězce jako Tesco nebo Sainsbury's byly jedněmi z prvních, které tento nový způsob prodeje zavedly do praxe. Tito průkopníci rychle rozpoznali potenciál, který samoobslužné typy obchodů nabízejí - maximalizace zisku. Ten byl dosažen prostřednictvím důmyslných technik umístění zboží v jednotlivých částech obchodu a na regálech, osvětlení, cenovek a dekorací, které byly používány v souladu s novými „vědeckými“ metodami zkoumajícími konkrétní chování spotřebitelů v prostorách obchodů.³⁵ Důraz byl v samoobslužných zařízeních kladen na čistotu prostředí a snadnou přístupnost značkového a baleného zboží, které bylo v obchodě vystaveno takovým způsobem, že přímo svádělo zákazníka ke koupi. Z dobových výpovědí pak vyplývá, že zákazníci byli nuceni si postupem času vytvořit jakési vlastní „kontrolní mechanismy“ sloužícími k tomu, aby sváděcímu pokušení nakoupit mohli odolat

³⁴ Zatímco v USA představoval nákup v samoobslužném typu zařízení v roce 1946 80% z celkových uskutečněných nákupů, v Anglii existovalo v roce 1947 pouze deset samoobsluh (USHERWOOD, 2000, s. 113-114)!

³⁵ V Anglii byl za tímto účelem dokonce otevřen v Londýně na Baker Street v roce 1957 zkušební supermarket, jehož smyslem bylo shromažďovat údaje o chování zákazníků při nákupu (USHERWOOD, 2000, s. 121).

(USHERWOOD, 2000).

Usherwood připomíná zjevný paradox ve způsobu použití samotného slova samoobslužný, když píše, že „toto označení bylo zjevně nepřesné, jelikož zde v podstatě naprosto chybí prvek obsluhy“ (USHERWOOD, 2000, s. 117) a dále pokračuje tvrzením, že tato skutečnost měla značný vliv na přetvoření sociální zkušenosti nakupujících ve smyslu „ztráty sociální interakce,“ která se v obchodě mezi kupujícím a prodávajícím odehrávala (USHERWOOD, 2000, s. 121). Kladné dopady vymizení zprostředkovatelské role prodávajícího byly již zmiňovány (zákazníci měli větší autonomii při výběru zboží a nemuseli se ohlížet na nechtěné rady prodejce), nicméně zde existovaly i tyto negativní dopady - odosobnění celého procesu nákupu a ztráta malých každodenních příležitostí ke komunikaci. Zejména ženy v domácnosti byly takovouto ztrátou nejvíce postiženy, což přispívalo k jejich rostoucímu pocitu izolace (USHERWOOD, 2000, s. 117).

Řetězce jako typ obchodů, který vznikl v meziválečných letech jako konkurence k obchodním domům představovaly důležitou součást konzumní kultury v americkém i evropském prostředí. Princip řetězců spočíval v omezeném množství nabídky služeb, která však byla kompenzována nabídkou výrazně levnějšího zboží. Řetězce díky svým nízkým nákladům a nízkým cenám přitahovaly konzumenty (a především konzumentky) z dělnické vrstvy obyvatel, na rozdíl od obchodních domů, které byly svou nabídkou služeb a typem zboží cílené spíše na střední vrstvy.³⁶

Řetězce nejenže nabízely módní zboží za příznivé ceny, ale také dokázaly rychle reagovat na zvyšující se poptávku, obnovovat kolekce rychlým tempem a předpovídat budoucí změny ve stylu, barevnosti a druhu materiálu, pokud se jednalo o oděvy.³⁷ Tento trend produkce novosti, vytváření poptávky po nových stylech a tzv. „plánové zastaralosti“ jak o tomto procesu hovoří Kaelbe

³⁶ Obchodní domy provozovaly restaurace a kavárny, pořádaly koncerty a výstavy, a také nabízely svým zákazníkům dodávku zboží do domu a možnost objednání zboží poštou (NAVA, 2000, s. 52).

³⁷ Nejvíce expandujícím oděvním řetězcem v Anglii byl Marks & Spencer, jehož obchody se na konci třicátých let 20. století nacházely v každém větším anglickém městě a předměstí (NAVA, 2000, s. 54).

(KAELBE, 1997, s. 175) byl pak podporován masovými komunikačními médii jako časopisy, filmy a reklamou (NAVA, 2000).

Produkce masového zboží se stává hnací silou rozvoje konzumní společnosti a demokratizace konzumu jejím základním projevem. Souvisle s tím, se také proměňuje význam kategorie luxusu. Luxus totiž také nastupuje „cestu masové demokratizace“ (LIPOVETSKI, 2005, s. 10). Podle Lipovetského dochází k vytvoření nové kategorie luxusu, a sice luxusu „polovičního“ určeného právě pro střední a nižší vrstvy obyvatel [12]. Lipovetski takto kriticky komentuje tuto novou podobu luxusu:

První podoba demokratizace luxusu se nevyskytuje současně se společenským rozšířením drahých luxusních výrobků, nýbrž se šířením kopií a náhražek, staronového, takových artiklů, které svou neosobitost kompenzují redundancí, přehnanou ornamentálností, všudypřítomnými doplňky, nadbytečným přeháněním, rozvíjí se tedy pod záštitou kýče jako buržoazní styl a způsob život (...) luxus do sebe integruje demokratické ideály, nové touhy moderního člověka po materiálním blahobytu, svobodě, odmítání minulosti a tradice neúprosně doprovázející konec aristokratického světa (LIPOVETSKI, 2005, s. 64, 67).

Masová konzumní společnost se stává od druhé poloviny 20. století předmětem kritických úvah a analýz a tyto přístupy se pokusím charakterizovat v nadcházející kapitole.

VI. Konformita jedince v konzumní společnosti a symbolická interpretace role konzumu v každodenním životě moderního člověka

Na počátku mé analýzy konzumu jsem předložila dva odlišné výklady motivace konzumního jednání, za pomoci kterých se autoři pokusili vysvětlit vznik a prosazení konzumní společnosti na konci 18. a v průběhu 19. století. Prvním byl motiv soupeřivosti, nápodoby a okázalé spotřeby zastoupen v teoriích Thorsteina Veblena a Neila MacKendricka, ten druhý, přítomný v teorii Colina Campbella, hledal kořeny spotřebního chování spíše v emocionální či imaginativní rovině.

V této části práce navází na tyto dva analyticky odlišné přístupy a pokusím se přiblížit teorie předkládající vysvětlení motivů a principů konzumní společnosti 20. století. Použiji ke svému výkladu díla dvou sociologů - Davida Riesmana a jeho kolegů Nathana Glazera a Reuela Denneyho, kteří společně napsali dnes již klasické dílo *Osamělý dav* (2007, orig. 1950) a Jeana Baudrillarda, který vytvořil strukturalismem inspirované dílo *The Consumer Society* (1998, orig. 1970).

Riesman a jeho kolegové se pokusili zachytit nový charakter moderní společnosti a jako pro americké sociology byl pro ně tento charakter ztělesňován člověkem žijícím v americké společnosti v polovině 20. století. Společenský charakter moderního člověka označují jako vnějškově řízený a odlišují ho od společenských charakterů převládajících v předchozích obdobích - tradičně řízeného (charakteristický pro stavovskou společnost, nebo slovy Tönniese *pospolitost*) a niterně řízeného (typického pro průmyslovou společnost). Pojem charakter společnosti je v jejich definici vyjádřen jako „způsob, kterým si společnost zajišťuje jistou míru konformity u jednotlivců z nichž se skládá“ (RIESMAN, 2007, s. 63).

Přechod od niterně řízeného charakteru k vnějškově řízenému odpovídá přechodu od průmyslové výrobní společnosti ke společnosti spotřební, která je charakteristická zkracující se pracovní dobou, rostoucím množstvím volného času

a etablováním nové společenské vrstvy - střední třídy. Tato nová americká střední třída není podle nich zaměřena tolik k práci, jako spíše ke spokojenému životu, který je vyjádřen dobrými společenskými vztahy a souhlasem okolí. Jejich hlavním argumentem je tvrzení, že vnějškově řízený člověk nežije v zásadě svůj život v závislosti na tradici, společenských normách či vlastním přesvědčení, ale řídí se skrze signály, které mu poskytuje okolí a jeho vrstevníci. Spotřeba pak tvoří prostředek jimiž je konformita s určitou skupinou vyjadřována.

Na rozdíl od motivů soupeřivosti a okázalosti, vnějškově řízený člověk vystupuje ve společnosti tak, aby nevybočoval z řady, aby si získal úctu okolních lidí. „Přizpůsobení jsou tedy ti, kdo odrážejí stav své společnosti nebo své společenské vrstvy uvnitř společnosti co nejvěrněji, bez větších deformací,“ (RIESMAN, 2007, s. 283) čímž dokládají svou konformitu. Takový člověk nechce lidi oslňovat svým majetkem, nýbrž používá ho jako součást své osobnosti, výrazu individuality, a zároveň příslušnosti k určité sociální skupině. Svůj argument dokládají na příkladu svých studentů, kteří podle nich nechtějí být považováni svými vrstevníky za povýšence: „zámožní studenti se úzkostlivě snaží, aby byli co nejméně nápadní“ (RIESMAN, 2007, s. 270).

Riesman se svými kolegy výstižně zachytili společenskou změnu, která nastala v průběhu rozvoje masové konzumní společnosti a svým vylíčením nového společenského charakteru moderní člověka částečně přispěl k porozumění motivaci moderního jednotlivce ke konzumnímu jednání.

Práce francouzského sociologa Jeana Baudrillarda je z pozdějšího období (orig. 1970) a projevují se v ní inspirační vlivy celé řady teoretiků mezi jinými i Davida Riesmana a Thorsteina Veblena. Baudrillard použitím strukturální a funkcionální analýzy předkládá definici moderní společnosti, jako kulturního systému, ve kterém konzum představuje aktivní formu vztahů mezi lidmi a objekty. Baudrillard se odklání od produktivistického výkladu konzumu (ve kterém je spotřeba chápána pouze jako uspokojování potřeb) a jeho snahou je popsat konzum jako proces s vlastní sociální logikou a symbolickým významem.

V této souvislosti hovoří o nutnosti analyzovat konzum ze dvou perspektiv.

Tou první je strukturální pojetí konzumu jako komunikačního systému znaků a kódů, kterému lze porozumět podobně jako jazyku. Na toto pojetí pak úzce navazuje druhý přístup, který na základě dekodování významu znaků v sociálním kontextu přičítá funkci konzumu jako prostředku k vyjádření sociální odlišnosti (například pozice ve společenské hierarchii). Přičemž Baudrillard tvrdí, že „princip analýzy spočívá v následujícím: člověk nikdy nekonzumuje objekt jako takový (jeho užitnou hodnotu), člověk vždy manipuluje objekty jako znaky, které ho odlišují tím, že ho buď přičleňují svým významem k jeho skupině, nebo ke skupině s vyšším statutem“ (BAUDRILLARD, 1998, s. 61). Cílem takovéto analýzy je odkrýt skrytou sociální logiku konzumu, ve které předměty kromě své užitné hodnoty komunikují i další obsahy. „Pračka slouží jako zařízení a funguje zároveň jako prvek prestiže a komfortu“ (BAUDRILLARD, 1998, s. 77).

Baudrillard jako jiní vyzdvihuje do popředí veblenovský motiv okázalé spotřeby a rozvíjí ho dalším směrem, když píše o tzv. „metakonzumu,“ který vyjadřuje aspiraci moderního člověka demonstrovat odlišnost prostřednictvím neokázalého konzumu - zdrženlivostí, strýzlivým počínáním a upozaděním sebe sama (BAUDRILLARD, 1998, s. 90). Bohatí lidé podle takového výkladu vyjadřují svou odlišnost spíše způsobem a stylem konzumace (BAUDRILLARD, 1998, s. 54).

V návaznosti na Riesmanovu studii konformity v moderní konzumní společnosti, Baudrillard přiznává podobně jako Georg Simmel významnou roli jak touze po odlišnosti, tak zařazení. Podle něj je právě „sdílení společných znaků se členy určité skupiny“ tím, co sociální odlišnosti produkuje a konformita představuje důsledek této sociální dynamiky (BAUDRILLARD, 1998, s. 93). Jeho slovy „v sociologických termínech stojí výměna odlišností v základu skupinové integrace“ (BAUDRILLARD, 1998). Baudrillard zároveň dodává, že celý tento proces probíhá v zásadě na nevědomé úrovni, stejně jako se člověk učí pravidlům kultury, do které se rodí (socializace), tak se konzument v průběhu svého života učí jazyku konzumu a významu jednotlivých znaků (BAUDRILLARD, 1998, s. 94). Od znalosti těchto skrytých pravidel se odvíjí, zda se jedinec stane plnohodnotným členem společnosti nebo vyvrhelem.

Baudrillardův přínos je také spatřován ve funkcionálním přístupu k negativním jevům konzumní společnosti jako je například plýtvání, či odpad. Přichází s názorem, že tyto negativní jevy chápané obecně jako vedlejší produkty rozvoje konzumní společnosti jsou ve skutečnosti integrální a logickou součástí celého systému, a z tohoto důvodu také selhávají jakékoli pokusy o jejich eliminaci. To ilustruje na příkladu plýtvání, což jsou podle něj všechny výdaje použité nad rámec přežití. V plýtvání se zrcadlí samotné principy moderní konzumní společnosti, plýtvání je totiž výlučným znakem blahobytné společnosti.

Konzumní společnost potřebuje předměty k tomu, aby mohla existovat. Přesněji potřebuje je ničit. Použití předmětů vede k jejich úbytku a vytvořená hodnota je intenzivnější v násilné ztrátě (...) předměty získávají hodnotu teprve ve svém zničení (BAUDRILLARD, 1998, s. 47).

VII. Kulturní kritika industriální společnosti a kultury

Přibližně v polovině 20. století v souvislosti s rozvojem masové konzumní společnosti a masové kultury se vynořuje kulturní kritika těchto jevů reprezentovaná představiteli různých směrů a škol. Nejvýraznější uskupení je složeno z osobností působících v Ústavu pro sociální výzkum při univerzitě ve Frankfurtu nad Mohanem, které získalo podle města původu název Frankfurtská škola. Ředitelem ústavu a jedním z čelních představitelů se v roce 1930 stává Max Horkheimer a jeho nejbližšími spolupracovníky jsou lidé jako Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse nebo Erich Fromm (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976).

Frankfurtská škola navazuje ideově na několik zdrojů, tím prvním byl Karl Marx a jeho dílo *Ekonomicko-filozofické rukopisy* (1961, orig. 1844), dalšími byli Sigmund Freud, Georg Wilhelm Friedrich Hegel nebo Martin Heidegger. Představitelé Frankfurtské školy si pro publikaci svých teorií a myšlenek založili vlastní časopis s názvem Časopis pro sociální výzkum. Jeho první číslo vyšlo v Německu v roce 1932 a jeho další čísla byla publikována již v místech, kam byla Frankfurtská škola nucena se pod vlivem politické situace v Německu postupně přesunout - Ženeva, Paříž, USA. Dobová společenská situace se také velmi projevila v obsahové náplni jednotlivých kritických úvah. Kritická teorie je v pracích těchto představitelů zaměřena proti ideologii fašistické, nicméně od čtyřicátých let sílí i kritika ideologie technické racionality industriální společnosti, která je zaměřena jak proti kapitalistickému, tak proti reálně socialistickému zřízení (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976).

Přehled směru, kterým se kritická teorie jednotlivých představitelů Frankfurtské školy ubírala, by nebyl kompletní bez vymezení základních pojmů, které ve svém díle nastínil Karl Marx. Jedná se zejména o myšlenku odcizení člověka v industriálním způsobu práce a teorie fetišismu zboží (MARX, 2000, orig. 1867).

Marx se domnívá, že industriální způsob výroby vytváří podmínky, ve kterých

se lidé a produkty jimi vyrobené vzájemně odcizují. Tato situace nastává jako důsledek kapitalistického společenského zřízení, ve kterém se produkty lidmi vyrobené stávají zbožím se směnnou hodnotou. V dřívějších dobách se podle Marxe hodnota produktů odvozovala od množství práce, která byla k jejich výrobě potřeba. V industriální společnosti se tato „užitná hodnota“ mění v „hodnotu směnnou,“ která je určována abstraktními tržními mechanismy odrážejícími vztahy mezi producenty. „Produkty získávají sociálně jednotnou objektivnost pouze tím, že jsou směňovány“ (MARX, 2000, s. 333). Marx označuje tento proces jako fetišismus zboží a vysvětluje ho doslova jako stav, v němž se „produkty lidské mysli jeví jako autonomní figury obdařené vlastním životem“ (MARX, 2000, s. 332). Zboží jako fetiš tak nabývá „mystického charakteru,“ který vyplývá ze vztahu k jiným materiálním objektům (MARX, 2000, s. 331). V industriální společnosti je výměna zboží zprostředkována penězi, které svou formou „zakrývají sociální charakter soukromé práce a sociální vazby mezi jednotlivými pracovníky“ (MARX, 2000, s. 335). Vztahy mezi lidmi se pak jeví jako vztahy mezi věcmi a hodnota lidské práce je odvozena „od vztahů, které jsou stanovené samotným aktem výměny produktů“ (MARX, 2000, s. 333).

Jednou z prvních významných kritických prací Frankfurtské školy bylo dílo *Dialektika osvícenství* (*Dialektik der Aufklärung*, orig. 1947), které bylo vytvořené ve společné spolupráci Adorna i Horkheimera. V tomto díle napsaném v průběhu druhé světové války (1941 - 1944) se autoři věnují zejména kritice fašismu a jeho dvou nejvýraznějších projevů - kultu vůdce a antisemitismu, které jsou vysvětlovány z historicko-psychologického pohledu jako důsledek rozporů industriální společnosti vycházející „z instrumentální vlády člověka nad přírodou a lidmi“ (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976, s. 40).

V Dialektice osvícenství vykládají Adorno a Horkheimer osvícenství nikoli v tradičním filozoficko-historickém, ale v jiném smyslu. Toto pojetí spojuje ideologii a techniku, ekonomiku a panství. Dějiny vývoje lidské společnosti jsou podle nich procesem ovládnutí přírodních sil, v jehož průběhu vzrůstá panství člověka nad přírodou. Avšak spolu

se zesíleném panství nad přírodou roste i panství člověka nad člověkem, protože vědeckotechnické, instrumentální osvojování přírody vede stále více ke ztrátě individuality člověka, k omezení jeho svobody (...) V této formě jsou věda i technika člověku nepřátelské a nabývají takové moci nad společností, která se podobá ekonomické a politické moci. Technická racionalita je dnes racionalitou samotného panství. Panství chápou Horkheimer a Adorno jako ovládnutí sil přírody cestou instrumentalizace rozumu, které je doprovázeno podřízením člověka a rozpuštěním jeho subjektivity v instrumentalitě (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976, s. 162-163).

V Adornově pozdější práci z roku 1966 s názvem *Negativní dialektika* (*Negative Dialektik*) se setkáváme s dalším rozvinutím této kritické koncepce. Svou americkou zkušenost Adorno promítá do kritiky americké konzumní společnosti, ale zároveň se ostře staví i proti sovětskému typu společenského uspořádání. Obě tato uspořádání jsou totiž podle něj ovládána „falešným ideologickým vědomím“ (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976, s. 163), které je podporováno technikami masové komunikace. Masová kultura představuje pak samotný produkt působení ideologie na lidskou společnost. Adorno přirovnává ideologii k formě propagandy vytvářející totalitní společenský stav, který se projevuje v ovládnutí masy. Falešné vědomí pak vyplývá z procesu manipulace vědomím lidí, které nakonec vede ke ztrátě jejich individuality (zde se setkáváme opět s pojmem odcizení osobnosti) a ke konformismu (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976, s. 165-167).

Pojmy falešné vědomí a falešné potřeby jsou dále použity i v díle Herberta Marcuseho *Jedno-rozměrný člověk* (1991, orig. 1964). Industriální společnost je podle Marcuseho ovládána technickou racionalitou, která má být chápána jako určitý druh ideologie. Věda a technika a od nich odvozená vědecko-technická racionalita má za následek ovládnutí nejen přírody, ale zejména společnosti jako takové. Paradoxem této racionality je podle Marcuseho její skrytá iracionalita, která se

vyznačuje v jednorozměrnosti lidského vědomí, v odcizení člověka sobě samému. Vědeckotechnická racionalita se na jedné straně projevuje v rostoucí efektivitě práce, masové produkci, distribuci a spotřebě, na straně druhé podporuje v lidech falešné vědomí neumožňující kritickou reflexi a dvourozměrné myšlení. „Technika se stala efektivní formou sociální kontroly a tak získala společenskopolitický, tj. ideologický význam, jsouc souhrnem jednorozměrných prvků represivního řízení“ (*Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*, 1976, s. 176).

Marcuse hovoří o nutnosti rozlišovat dva typy potřeb - pravé a falešné. Falešné potřeby jsou ty, které jsou člověku vnucovány ze strany společnosti, „jsou determinovány vnějšími silami“ (MARCUSE, 1991, s. 34), jsou „produkty společnosti, jejímž dominantním zájmem je potlačování“ (MARCUSE, 1991, s. 35). Takové potřeby představuje například „uvolňování se v souhlase s reklamou“ (MARCUSE, 1991, s. 34) nebo konzumování. Industriální společnost rozvoj potřeb pravých systematicky omezuje, tím že manipuluje s vědomím lidí a likviduje dvourozměrnost jejich myšlení.

Dvourozměrnost se dříve podle Marcuseho projevovala jako druhá realita společnosti, která negovala každodenní svět prostřednictvím „uměleckého odcizení“ (MARCUSE, 1991, s. 75). To se projevovalo v tzv. sublimaci, tedy duchovním odmítnutí „kalkulovatelného řádu skutečnosti“ (MARCUSE, 1991, s. 67). V konzumní společnosti se kultura a myšlení stává jednorozměrné z toho důvodu, že „masové komunikační prostředky směšují umění, politiku, náboženství a filozofii harmonicky a často nenápadně s komerčními sděleními, převádějí tak tyto domény kultury na jejich společného jmenovatele, na formu zboží“ (ibid.).

Industriální kapitalistická společnost má podle něj represivní charakter a je v jádru nesvobodná, jelikož neumožňuje člověku dojít od falešného vědomí k vědomí pravému. Uvědomění si nesvobody je podle Marcuseho obtížné, protože, jak říká: „v podmínkách stoupajícího životního standardu se jeví nesouhlas se systémem jako takovým jako společensky nesmyslný“ (MARCUSE, 1991, s. 32).

Marcuse se vlivem svých myšlenek stal v průběhu šedesátých let 20. století

ikonickou postavou revolučních studentských hnutí. Svým důrazem na nutnost kvalitativní změny jak kapitalistického tak socialistického společenského systému, která měla vycházet od revoluce ve vědomí člověka spočívající v odmítnutí jednorozměrnosti, se postavil proti principům technokratické racionality ovládající podle něj industriální společnost.

Otázkou odcizení člověka v moderní průmyslové společnosti se zabýval také Erich Fromm. Analýzu kapitalistické společnosti a sociálního charakteru moderního člověka podává v díle *Mít nebo být* (FROMM, 2001, orig. 1976).

Fromm, jak je patrné z názvu jeho knihy, rozlišuje dva způsoby lidského prožívání - modus vlastnění a modus bytí - a říká, že moderní člověk existuje převážně ve vlastnickém modu. Jak píše, „existovat v modu 'mít' znamená, že můj vztah ke světu je vztahem přivlastňování a majetnictví, vztahem, ve kterém si chci každého a každou věc, včetně sebe, učinit svým majetkem“ (FROMM, 2001, s. 40). Konzumování považuje za jednu z forem vlastnění, která přináší člověku slast z uspokojení potřeby. Podle Fromma je ale nutné rozlišovat mezi skutečnou radostí vyplývající z neodcizené tvořivé aktivity člověka, od slasti, která charakterizuje vlastnický modus bytí a představuje pouhé uspokojení touhy a žádosti, které však není doprovázeno žádnou aktivitou (FROMM, 2001, s. 138). Aktivní bytí pro něj představuje proces rozvíjení vlastních schopností, tvořivosti, talentu a jeho výrazem je sdílené prožívání vyjádřené na nejvyšším stupni aktem lásky. Fromm se domnívá, že „většina konzumpce plodí pasivitu,“ jejíž výrazem je neklid, vnitřní útěk před sebou samým, hledání nových věcí a užívání si novinek všeho druhu (FROMM, 2001, s. 205). Nicméně i Fromm přiznává legitimitu určité formě vlastnění, a sice „existenčnímu vlastnění,“ které „není v konfliktu s bytím“ a je vyjádřeno uspokojováním životně nezbytných potřeb (FROMM, 2001, s. 105).

Fromm se domnívá, že soudobá kapitalistická konzumní společnost je svým založením autoritářská, což se projevuje tak, že lidé místo aktivního tvořivého přístupu ke světu raději volí přizpůsobení se vnější autoritě, která vychází ze samotné společenské struktury. Právě ve vlastnickém způsobu existence lidé internalizují autoritativní struktury společnosti (FROMM, 2001, s. 144). Fromm

podobně jako Riesman rozpracovává otázku lidské konformity, která se podle něj projevuje v moderní konzumní společnosti přizpůsobením se jedince dané společenské struktuře. Jak píše, „společnost, jejímiž principy jsou získávání, získání a majetek, produkuje sociální charakter orientovaný na vlastnictví, a jestliže se takový převládající vzorec vytvoří, nikdo nechce být stranou nebo dokonce být vyvržen; aby člověk zabránil tomuto riziku, přizpůsobuje se většině“ (FROMM, 2001, s. 128).

Působením socioekonomické struktury společnosti na charakter průměrného jedince vzniká podle Fromma tzv. „sociální charakter“ (FROMM, 2001, s. 156). Fromm popisuje vývoj západní společnosti od 16. století do poloviny 20. století jako proměnu od „autoritativně-obsesivně-hromadícího“ sociálního charakteru k „tržnímu“ sociálnímu charakteru, který se projevuje zpředmětněním vztahu lidí k věcem i sobě samým. V tomto společenském stadiu hraje rozhodující roli nejen směnná hodnota zboží, ale také lidí samotných. Lidé jsou podle Fromma nuceni prodávat svoje kvality a dovednosti na trhu stejně jako se prodává zboží. K tomu aby uspěli v konkurenci druhých lidí musí „odpovídat poptávce,“ to znamená, mít „pěkné balení“ a odpovídající schopnosti a vlastnosti (jako například spolehlivost, solidnost, ctižádostivost, apod.) (FROMM, 2001, s. 171).

Fromm stejně jako Marcuse klade důraz na vnitřní proměnu člověka, což v jeho pojetí znamená přechod od vlastnického modu bytí k bytí vyjádřenému aktivním přístupem člověka ke světu, motivovanému snahou o porozumění a sdílení. Takovému bytí, které v sobě zahrnuje novou etiku, nový postoj k přírodě, lidskou solidaritu a spolupráci a s tím související i nové vzorce spotřeby (FROMM, 2001, s. 227). Je nutné si uvědomit, že rostoucí konzum se automaticky nerovná rostoucímu blahu (FROMM, 2001, s. 190) a k dosažení harmonie je třeba nalézt zdravý spotřební vzorec. Fromm sám však nepřichází s konkrétním postupem, jak stanovit vzorec zdravé spotřeby, a sám si klade otázku, kdo by měl stanovovat, které potřeby jsou zdravé, a které patogenní (FROMM, 2001, s. 204). Spotřebitelé si podle něj sami musí uvědomit, které potřeby podporují člověka v jeho aktivním životním přístupu, a které jsou mu naopak vnucovány zvenku diktátem průmyslových korporací. Pouze uvědomělí spotřebitelé mohou

dosáhnout svým postojem změny v socioekonomickém systému.

V průběhu 60. a 70. let 20. století se setkáváme se silícím odporem vycházejícím především z řad mladé generace studentů, která vyjadřuje nesouhlas proti stávajícímu ekonomickému a společenskému systému. Tito mladí a vzdělaní lidé (v USA je tato generace reprezentovaná nejvýrazněji hnutím hippies) se svými postoji staví proti životnímu stylu svých rodičů (tedy většinou zástupců střední vrstvy) považující je za příliš materialistické a konformní. Jejich projevy deziluze s politickou situací (odpor proti válce ve Vietnamu) i s projevujícími se negativními dopady rozvoje konzumní společnosti na různé oblasti lidského života však neměly dlouhodobé trvání a s tím, jak tato generace stárla, i ty nejsilnější manifesty odporu postupně vyprchaly.

Nicméně i běžní občané v tomto období projevují určité obavy z neexistující regulace v oblasti spotřeby. Lidé se začínají vzpírat roli důvěřivých a snadno manipulovatelných konzumentů a zajímají se o kvalitu nabízených produktů, chtějí umět rozlišovat mezi jejich hodnotou na základě pravdivých informací. Důsledkem této vlny se například v USA setkáváme s množstvím legislativních opatření, která vycházejí vstříc těmto obavám.³⁸

Souvisle s konzumním hnutím se rodí v průběhu 60. let i hnutí environmentalistické, které kriticky zkoumá ekologické dopady industriální společnosti. Industriální produkce a spotřeba jsou považovány za příčiny rostoucího znečištění životního prostředí. Důkazy o negativním dopadu konzumní společnosti na život všeho živého na planetě podává jako jedna z prvních Rachel Carson ve své knize *Silent Spring* (orig. 1962). Carson se v této knize zabývá účinky použití pesticidů v zemědělské výrobě na životní prostředí. Carson ukazuje, jak pesticidy pronikají prostřednictvím vody, vzduchu a země do potravinového řetězce, což má například za následek úhyn ptačí populace. Její kniha se stala v době svého vydání jednou z nejprodávanějších knih v USA vůbec

³⁸ V roce 1960 vzniká v USA zákon, který stanovuje nutnost uvádět na obalech výrobků informace o jejich nebezpečnosti (Hazardous Substances Labeling Act), v roce 1966 zákon o ochraně dětského spotřebitele před zdraví nebezpečnými látkami v hračkách a jiných předmětech (Child Protection Act) a v tom samém roce také vzniká zákon, který stanovuje nutnost udávat na obalech výrobků informaci o jejich složení a obsahu (Truth in Packaging Act) (CROSS, 2000, s. 155).

a iniciovala debatu o vlivu chemikálií na přírodu, která vyústila v roce 1972 k celoplošnému zákazu nejznámějšího pesticidu DDT (CROSS, 2000, s. 150).

Environmentalistická kritika kulminuje v 70. letech manifestem Římského klubu *The Limits to Growth* z roku 1972, ve kterém se autoři pomocí matematické kalkulace několika faktorů (růst populace, vyčerpání neobnovitelných zásob, industrializace, výroba potravin, produkce znečištění) snaží stanovit únosnou kapacitu Země. V manifestu je deklarováno, že pokud se nepodaří dosáhnout omezeného růstu, pak do roku 2100 hrozí situace, ve které znečištění prostředí a vyčerpání zdrojů povede k ekologické krizi provázené hladomorem (CROSS, 2000, s. 151).

Environmentalistické konzumní hnutí procházelo množstvím vln, které se projevovaly v důrazu na změnu životního stylu a s ním spjatých spotřebních vzorců. Nicméně nejsilnější kritika utichá v 80. letech v souvislosti s nástupem politických sil, které naopak prosazují malé zásahy do fungování trhu a jeho propojenost na světové úrovni. Nová fáze konzumní společnosti se rodí od konce 70. let a je spjatá s revolucí v informačních a komunikačních technologiích.

VIII. Konzumní společnost ve třetí fázi vývoje – hyperkonzumenství nebo postmaterialismus?

Sociologové a kulturní teoretici se shodují na tom, že přibližně od druhé poloviny 70. let vstupuje společnost (označovaná velice zjednodušeně jako západní nebo euroamerická) do nové fáze svého vývoje. Označení konzumní společnosti této třetí fáze se sice různí – jedni hovoří o postindustriální (Daniel Bell), postfordistické, postmaterialistické (Ronald Inglehart), postmodernistické (Jean F. Lyotard), hyperkonzumní společnosti (Gilles Lipovetski) či o jakési třetí vlně (Alvin Toffler) avšak i přes existenci rozličných pojmů, zůstávají charakteristické rysy této nové fáze konzumní společnosti v zásadě stejné. Na následujících stránkách se tedy pokusím o jejich vymezení a stručné shrnutí.

Třetí fáze vývoje úzce souvisí s politicko-ekonomickými změnami jejichž důsledkem je globalizace projevující se v propojování mezinárodních trhů, přesídlení výroby do zemí třetího světa, s tím související orientaci západních zemí na sektor služeb a ve všeobecném důrazu na flexibilitu.

Toffler hovoří o přechodu od průmyslové k informační civilizaci, která se vyznačuje transformací v ekonomice (decentralizace výroby, demasifikace), v technologické oblasti (nově vznikající informační a komunikační technologie, rozvoj genetiky a jiných vědních oborů), v oblasti práce (flexibilní pracovní doba, možnost práce z domova, specializace, důraz na zvýšenou kvalifikaci pracujících) i v osobním životě (změna struktury rodiny projevující se v odklonu od nukleární rodiny) (TOFFLER, 2001).

Podobně jako Toffler i americký sociolog Daniel Bell zachycuje tyto ekonomicko-spoločenské změny konzumní společnosti ve svých dílech *Příchod post-industriální společnosti* (*The Coming of Post-industrial Society* 1973) a *Kulturní rozpory kapitalismu* (1999, orig. 1976). Bell se domnívá, že společnost industriální již od 40. let 20. století postupně přechází do fáze post-industriální, která vrcholí od 70. let 20. století. Na rozdíl od industriální společnosti, ve které byl důraz kladen na výrobu velkého množství standardizovaného zboží, se společnost post-

industriální orientuje spíše na oblast služeb a výroba se přesouvá do zemí třetího světa. Důležitou roli v této společenské fázi podle Bella hrají informace – jejich zisk, třídění a manipulace s nimi. Proměna zasahuje také do interpersonálních vztahů, přičemž v těchto úvahách Bell navazuje na Riesmana. Bell tvrdí, že „člověk žije stále více mimo přírodu a také stále méně po boku strojů“ (BELL, 1999, s. 155). „Nyní po vyloučení přírody a věcí začíná být skutečností pouze sociální svět prožívaný skrze vzájemné uvědomování druhých lidí“ (BELL, 1999).

Bell se dále v knize *Kulturní rozpory kapitalismu* (1999) snaží o historickou a kulturní analýzu kapitalismu, jako systému, který je v samotných svých základech postaven na protichůdných principech. Tuto „vnitřně rozštěpenou povahu“ (BELL, 1999, s. 95) kapitalismu vysvětluje jako konflikt mezi protestantskou etikou, která stála u samotného zrodu kapitalismu a nadále se projevuje ve sféře výroby (efektivita, minimalizace nákladů, úspornost) a hédonistickou etikou, která začala ovládat oblast spotřeby. Bell tvrdí, že společnost na jedné straně vyžaduje od pracujícího jedince maximální nasazení, výkon, odříkání si, zároveň však na straně druhé podporuje jeho uvolnění se a oddání se zábavě ve volném čase. Americká kultura se podle něj v padesátých letech se svým důrazem na hru, zábavu, pohodlí, rozkoš, okázalost a slast stává hédonistickou (BELL, 1999, s. 88), což má za následek postupné podlamování protestantské etiky, která „sloužila jako morální základ společnosti“ (BELL, 1999, s. 100).

Také Gilles Lipovetski mluví o rostoucím hédonismu, který se ve druhé fázi konzumní společnosti projevoval v touze po materiálním blahobytu, komfortu či pohodlí a ve třetí fázi se individualizuje a personalizuje. Lidé podle něj touží nejen po materiálním blahobytu, ale také po štěstí, soukromém blahu, vnitřní rovnováze a kvalitě života. Lipovetski se však nedomnívá, že tyto hodnoty jsou výrazem nového postmaterialistického postoje člověka, ale naopak se podle něj jedná o prohloubení principů konzumní společnosti – společnost podle něj vstupuje do hyperkonzumní fáze. (LIPOVETSKI, 2007)

Jak se tyto principy projeví konkrétně v oblasti výroby a spotřeby? Vlivem globalizace se na jedné straně trhy unifikuji (stejně značky se prodávají různých

světových státech, roste množství řetězců – od řetězců s rychlým občerstvením po řetězce s oblečením nebo ubytováním), na straně druhé dochází paralelně k segmentaci trhu. V případě zboží dlouhodobé spotřeby se trh víceméně nasycuje a výrobci se snaží rozšířit skupinu spotřebitelů. Nabízí se různé varianty téhož výrobku, přizpůsobené konkrétní cílové skupině obyvatel, v některých případech vyráběné na míru. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na skupiny dle rozličných kritérií a individuálních rozdílů – roli zde hraje věk, rasa, třída, vzdělání, životní styl, rodinný stav, bydliště, apod. Na základě těchto kritérií jsou stanoveny spotřební vzorce jednotlivých skupin, které se projevují v konkrétním nákupu zboží a ve způsobech trávení volného času (GOTTDIENER, 1997).

Podle Marka Gottdienera se tato třetí fáze vyznačuje změnou ve způsobech organizace kapitalismu, kterou je možné popsat jako přechod od výroby ke spotřebě v tom smyslu, že již nerozhoduje množství, ale rychlost, kvalita a rozmanitost (GOTTDIENER, 1997). „Konkurence spočívá v rychlé inovaci a obměně“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 100) a odbyt výrobku závisí především na metodách marketingu. Reklama a jiné marketingové techniky zprostředkovávající symbolické významy spjaté s konkrétním produktem získávají výlučné postavení ve struktuře obchodních společností a korporací.

Konzum slouží v hyperkonzumní společnosti jako nástroj k vyjádření vlastní identity – prostřednictvím konzumu však není ve třetí fázi demonstrována třídní příslušnost, ale spíše životní styl. Demonstrativní význam konzumu se tak přesouvá do jiné roviny, než o jaké psal Thorstein Veblen. „Konzumace se stává projevem individuálního sebepotvrzení, již neslouží primárně jako měřítko statusu“ (CROSS, 2000, s. 169). Podle Lipovetského okázalá spotřeba ve formě luxusu sice stále funguje, avšak větší hodnotu má pěstování luxusu pro své vlastní potěšení. Není důležité být bohatý a bohatství ukazovat, ale jde o to být jedinečný, mít svébytný vkus. „Přepych dnes slouží více k podpoře osobního image než k vytváření image společenské třídy“ (LIPOVETSKI, 2005, s. 77).

Individualizace a personalizace konzumu se konkrétně projevuje například v rozšiřující se nabídce automobilů (Ford Mustang z roku 1964 je prezentován

jako automobil pro mladé, ambiciózní muže bez závazků, kteří se nechtějí vázat a chtějí si užívat svobody a volnosti pohybu) nabídce oblečení, bydlení, ale i zboží dlouhodobé spotřeby. Také multivybavenost domácností se dostává do popředí – stále větší množství rodin vlastní více automobilů, více televizorů, více koupelen.³⁹ Televize již není centrem rodinného života, ale stává se soukromým domácím společníkem každého člena rodiny – každý se může individuálně dívat na svůj vybraný program na vlastním přijímači (ženy při vaření, muži v domácí pracovně, děti ve vlastním pokoji) aniž by se musel ohlížet na potřeby ostatních členů rodiny (CROSS, 2000).

Segmentace trhu se odráží také v bydlení. Movitější skupiny obyvatel se přesouvají do větších domů, které svou architekturou i lokalitou vyjadřují životní styl rodiny. Vedlejším důsledkem procesu suburbanizace se stává rostoucí segregace obyvatelstva. Rozdíl mezi bohatými a chudými, bílými a černými a jinými skupinami lidí se v USA stále zřetelněji projevuje v geografické struktuře osídlení. Obavy obyvatel amerických městských center z rostoucí kriminality nejsou zcela neoprávněné. Při stavbě nových předměstských čtvrtí je tento fakt zohledněn tím, že architekti navrhují bezpečnostní opatření ve formě chráněných vjezdů do obytných areálů, což jen další segregaci obyvatel více umocňuje (DAVIS, 2006).

Suburbanizace souvisí s celkovou proměnou veřejného prostoru. Zmiňován byl vznik nákupních center sloužících nejen jako místa obchodu, ale také zábavy. I nákupní centra nastupují cestu růstu, v některých případech je možné hovořit až o megalomanství (zastavěná plocha nákupních center se neustále zvětšuje). Statistiky ukazují, že tento trend se v průběhu 70. let 20. století týkal především USA (Američané trávili nakupováním na rozdíl od Evropanů čtyřikrát více času) (CROSS, 2000, s. 170).

Pro Gottdienera představuje nákupní centrum typický příklad tzv. tematického prostředí (themed environment), tedy prostředí, které je nejen

³⁹ V USA v roce 1950 připadalo na jeden automobil 3,74 obyvatel, v roce 1960 2,9 a v roce 1980 již jen 1,86 obyvatel (CROSS, 2000, s. 183).

místem, kde se konzumace odehrává, ale i místem, které je samo konzumováno. Tematická prostředí podle něj vznikají z toho důvodu, že poskytují konzumentům prostor pro realizaci konzumních přání, a zároveň jsou místy, která konzumní přání sama iniciují, jelikož jsou „přesycena symboly a obrazy“ (GOTTDIENER, 1997, s. 70). Marketing a reklama se snaží potenciálního konzumenta zaujmout symbolickým významem zboží, které propaguje. Produkty již dávno nejsou vyzdvihovány pro svou užitnou funkci, ale spíše pro hodnotu, kterou majitel jejich zakoupením získá – pomáhají zprostředkovat obraz o životním stylu jejich majitele. I tematická prostředí mají svou užitnou funkci jako místa prodeje, avšak tváří se také jako místa zábavy, osobní realizace nebo odpočinku.

Nákupní centra svou architekturou evokují různé atmosféry, napodobují například tradiční architekturu měst (lavičky, lampy, označení ulic) nebo naopak využívají exotických prvků. Avšak imitací a využitím symbolických obrazů pouze zakrývají svou skutečnou funkci jako místa pro realizaci kapitálu a propagace konzumních přání (GOTTDIENER, 1997, s. 75). Nákupní centra se ve druhé polovině 20. století stala přímými konkurenty městských center. Jak píše Gottdiener, největším paradoxem zůstává, že nákupní centra nakonec skutečně v USA dosáhla pomyslného vítězství v konkurenci s městskými centry právě tím, že využila, napodobila a replikovala jejich architektonické prvky (GOTTDIENER, 1997, s. 84).

Kritika nákupních center v souvislosti s celkovým úbytkem veřejného prostoru stále zřetelněji sílí i v Evropě. V šedesátých letech se v západních evropských městech objevují snahy po revitalizaci veřejného prostoru, návratu městských center, která zahlcena automobilovou dopravou již přestávají sloužit jako místa pro setkávání veřejnosti. Lidé se obávají, že úpadkem veřejného prostoru zaniknou i samotné principy demokratické společnosti. Veřejný prostor je podle některých kritiků ohrožen v konkurenci s místy sloužícími široké veřejnosti pouze pro spotřebu. Tato místa však nejsou v principu demokratická, jsou pouze „pseudo-veřejnými prostory,“ jelikož neumožňují realizovat člověku jinou roli, než roli konzumenta (GOTTDIENER, 1997, s. 142). V principu pak není důležité, zda je konzumováno zboží či obrazy, které jsou evokovány

v tematických prostorech.

Blahobyt pro všechny jako heslo, pomocí kterého se naplňovaly předpoklady růstu konzumní společnosti, však nebylo v další fázi vývoje nebylo zcela naplněno. Ve třetí fázi se rozdíl mezi chudými a bohatými obyvateli nezmenšují, nýbrž naopak rostou. Na rozdíl od dřívějších období může sice více lidí dosáhnout ve svém životě na určitý životní standard, avšak stále existuje skupina lidí, která žije na okraji konzumní společnosti. Složení této skupiny lidí je různorodé – nejsou to jako v dřívějších obdobích pouze lidé pracující v továrnách nebo v zemědělství – dnes sem patří lidé z různých prostředí (svobodné matky s dětmi, imigranti, nezaměstnaní, apod.). Jedno však mají společné, jsou to lidé, kteří pracují, nebo alespoň pracovat chtějí, ale přesto se nemohou plně zapojit do konzumní společnosti, jelikož jim to jejich finanční situace neumožňuje. Jak popisuje Zygmunt Bauman (BAUMAN, 1998, 2007), tito „pracující chudí“ (working poor) jsou v konzumní společnosti stigmatizováni svou konzumní neschopností. Jelikož normální a šťastný život je ve společnosti naší doby určován konzumem, nemožnost konzumovat staví členy této společnosti do pozice neúspěšných a zkrachovalých lidí, tzv. „vadných“ nebo raději neplnohodnotných konzumentů (BAUMAN, 1998, s. 37-38).

Bauman se dále domnívá, že pocit štěstí v současné konzumní společnosti vyplývá z možnosti kupovat si nové věci, mít nové zážitky a tyto potřeby se mohou realizovat jen díky penězům. Peníze jsou zárukou života nabitého dojmy a zážitky, umožňují se povznést nad obyčejnost každodenního života, jsou prostředkem proti nudě. Samotné bohatství není podle něj „objektem uctívání samo o sobě, ale spíše zárukou pestrého a hýřivého životního stylu“ (BAUMAN, 1998, s. 40). Chudí lidé, kteří nemají slušný příjem, kreditní historii, vyhlídky na lepší budoucnost, se tak stávají pro společnost nežádanými, jelikož nenaplnují svou sociální povinnost konzumovat.

Lipovetski se také zabývá fenoménem chudoby a jejího propojení s kriminalitou a násilím. Podle jeho interpretace jsou chudí lidé, a zejména mladí dospívající, nejvíce ohroženi tímto společenským tlakem, jelikož jejich reálná

životní situace neodpovídá zidealizovaným obrazům o štěstí, které jim sugerují média. Tento tlak může vyvolat napětí, které se může stát pozdější příčinou kriminality. Násilí je podle něj, jedním z možných řešení frustrace vyplývající z neutěšené životní situace, může představovat prostředek k nalezení vlastní identity, obhájení si své sociální pozice ve skupině vrstevníků (LIPOVETSKI, 2007, s. 217).

Mládež z problematických čtvrtí, která zažila jen neúspěch ve škole, existenční nejistotu, se odvrací od práce a obhájuje drobné přečiny, krádeže a „fígly“ jako snadné nástroje, jak se opatřit peníze a podílet se na dominantním životním stylu, který jim média vtlučují do hlavy (LIPOVETSKI, 2007 s. 212-213).

Otázka po lidském štěstí je také často zmiňována v souvislosti s rozvojem konzumní společnosti. Je pocit šťastného života přímo úměrný rostoucímu životnímu standardu v moderní konzumní a hyperkonzumní společnosti? Ukazuje se, že pocit štěstí se neodvíjí od materiálního blahobytu, jak se dříve někteří lidé domnívali. Jak píše Lipovetski, „spotřebováváme třikrát více energie než v šedesátých letech, ale kdo by uvěřil, že jsme také třikrát šťastnější“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 379). Vyrábíme a konzumujeme výrazně více než naši předci, avšak pocit štěstí nám to nepřináší. „Konzum není ani synonymem stavu štěstí, ani aktivita, která by nás k němu dovedla“ (BAUMAN, 2007, s. 45). Štěstí se podle Lipovetského stalo „imperativem“ současné společnosti, každý má právo na štěstí, avšak pokud člověk štěstí nezažívá, je to chápáno jako jeho vlastní chyba. V individualizované společnosti, kde člověk ztratil jakoukoli vnější oporu (náboženství, komunita) je člověk sám zodpovědný za svoje životní úspěchy i neúspěchy. Člověk, který nedostojí imperativu štěstí, může zažívat pocity vlastní nedostatečnosti či hanby. Přiznat si, že nejsme šťastní, znamená přiznat si, že jsme selhali. „Lidé se bojí před vlastními negativními úsudky, protože nechtějí sami sebe vidět v negativním světle, chtějí si zachovat sebedůvěru (LIPOVETSKI, 2007, s. 351).

Avšak Lipovetski se nedomnívá, že by lidé hledali štěstí výlučně ve sféře konzumu. Spokojenost s materiální situací tvoří pouze jednu rovinu, tou druhou je uspokojení v duševní sféře. Lidé odvozují pocit spokojenosti od zajímavé práce, ve které se mohou realizovat, od kvalitních mezilidských vztahů a dostatku volného času pro své záliby. Spíše nespokojenost v těchto oblastech života je zdrojem frustrace a nárůstu stavů deprese v současné společnosti. Hyperkonzumní člověk touží žít kvalitní život a užívat si tady a teď. Nevůle odkládat uspokojení je pro současného člověka stejně charakteristická jako touha po soukromém blahu. Konzum může na jedné straně přinášet určitou útěchu, avšak stále ještě existují jiné, kreativní aktivity, které přinášejí stejné, ne-li větší uspokojení. „Konzumní obsese nijak nenarušila antropologickou konstantu čínorodosti jakožto zdroje společenského uznání a sebeúcty“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 207).

Kritika konzumní společnosti zdůrazňovala roli konzumu jako výrazu pasivity jedince ve společnosti. Lipovetski si klade otázku po tom, zda je konzument opravdu jen pasivní příjemce reklamních sdělení ovládajících jeho chování a ve své esejí argumentuje proti tomuto tvrzení. Spotřeba podle něj může být jednak nástrojem k ovládnutí každodenní reality našeho života, což dokazuje na příkladu nárůstu výdajů na péči o zdraví, snahou o kontrolu jak emocionálního, tak tělesného stavu (LIPOVETSKI, 2007, s. 62-64), a pak také výrazem určité svobody ve smyslu emocionálního odpoutání se od rutiny každodenního života. Tato touha ale nepředstavuje odcizení, tak jak o něm hovoří představitelé Frankfurtské školy, ale naopak zpřítomnění, zintenzivnění a posílení životního pocitu. Člověk chce podle něj kompenzovat zodpovědnost v reálném životě „bezstarostností ve volném čase“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 84).

Na poli spotřeby si pak hyperkonzumní člověk vybírá z nabídky produktů, které „rezonují s jeho zájmy, nadějemi a preferencemi“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 195). Moc reklamy zůstává do značné míry omezená, původní představu o totální manipulaci člověka a jeho redukci na pasivní loutku spotřebního průmyslu je podle Lipovetského nutné odmítnout (LIPOVETSKI, 2007, s. 198). Reklama si spíše s konzumentem pohrává a staví ho naopak do role spolutvůrce

reklamního obsahu tím, že představuje obrazy, které dávají význam pouze v kontextu mediální kultury, se kterou, jak se předpokládá, je konzument víceméně obeznámen (LIPOVETSKI, 2007, s. 200).

Vedlejším projevem nové hyperkonzumní fáze společnosti je racionální spotřebitel, který chce být informován o kvalitě produktů, o zemi jejich původu, způsobu výroby, apod. Tzv. angažovaný spotřebitel, jak o něm mluví Lipovetski, se nestaví proti konzumenství jako takovému, ale je si vědom vlastní zodpovědnosti ve vztahu k produktům, které nakupuje. Jeho touha po kvalitním životě se odráží v jeho konzumentské praxi, která klade důraz na konzumentskou etiku. „Třetí vývojová fáze se prosazuje ve znamení politicky korektní spotřeby a občansky uvědomělého ekologického a společensky zodpovědného utrácení“ (LIPOVETSKI, 2007, s. 147). Vždyť jak si jinak vysvětlit rozmach tzv. „fair trade“ produktů, jako například káva, jejíž zrna se pěstují způsobem šetrným k životnímu prostředí lidmi, kteří jsou za svou namáhavou práci řádně zapláceni a všechny tyto náklady jsou pak vyčísleny v konečné ceně prodávané kávy.

Požadavek kvalitního života se projevuje jak v soukromé, tak ve veřejné oblasti života. V soukromí je kladen důraz na emocionální, duševní i tělesné uspokojení a ve veřejné sféře se tato tendence promítá do estetizace prostoru. Podle Lipovetského dochází na základě tohoto požadavku ve třetí vývojové fázi k revitalizaci městských center, ke zkrášlování urbanistické krajiny, zkvalitnění veřejné dopravy a objevují se i celkové snahy o zachování kulturního dědictví a péči o životní prostředí (LIPOVETSKI, 2007, s. 242). V hyperkonzumní fázi tak do jisté míry spatřujeme kvalitativní společenskou přeměnu představ o lepším životě.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem si kladla za cíl předložit teoretickou analýzu konzumu a konzumní společnosti. Mou snahou bylo podat přehled teorií a koncepcí vysvětlujících problematiku konzumu a konzumní společnosti z perspektiv různých vědních oborů (sociologie, antropologie, filozofie, historie, ekologie, aj.) a pokusit se tak o výklad z pozice kulturologie, jako vědní disciplíny, která svým interdisciplinárním pojetím dokáže odhalit nové souvislosti a postupy.

Ve první části uvozují problematiku vzniku konzumní společnosti jako kvalitativně nové fáze ve vývoji západní společnosti dvěma teoriemi. Podle produktivistické teorie je vznik konzumní společnosti chápán pouze jako důsledek ekonomických a technologických změn ve společnosti a samotný pojem konzumu je definován v ekonomických termínech jako opak výroby. Naopak teorie anti-produktivistické pátrají spíše po příčinách rozvoje konzumní společnosti a hledají za širšími společenskými změnami konkrétní motivace lidí. Do této skupiny teoretiků patří i práce Neila MacKendricka, podle kterého konzumní společnost vzniká ve druhé polovině 18. století a příčinou jejího vzniku je na jedné straně rozvoj komerce a nových marketingových strategií, na straně druhé touha nižších vrstev po vzestupu ve společenské hierarchii, která je realizována nápodobou konzumních vzorů a zvyklostí vyšších společenských vrstev.

MacKendrick přitom přebírá motiv vzájemného soupeření mezi společenskými vrstvami od Thorsteina Veblena a jeho dnes již klasické práce o významu okázalé spotřeby jako nástroje demonstrace společenského statusu. Přístup, který je reprezentován prací Neila MacKendricka je kulturologickými pojmy možné označit jako redukcionistický.

Tzv. restitutivní přístup k problematice výkladu motivace konzumního jednání představuje zejména dílo Colina Campbella. Campbell navazuje na teoretické úvahy Maxe Webera o vlivu protestantismu na vznik kapitalistické společnosti a doplňuje je o nový výkladový rámec, který staví do popředí význam romantismu, jako hnutí kladoucí důraz na imaginaci, snové představy a iluzornost.

Tyto schopnosti stály podle něj u zrodu motivace lidí ke konzumaci zboží. Campbell se totiž domnívá, že v konzumní společnosti představuje pro jedince potěšení i pouhá představa o vlastnění konzumního zboží. Nákupem si jedinec touhu po zboží na určitou dobu splní, ale imaginace pracuje dál a při shlédnutí jiného předmětu, nebo obměny původního zboží se touha po vlastnění vrací. Tento koloběh podle něj stojí u základu zrodu nové fáze konzumní společnosti, ve které hraje důležitou roli proces neustálé obnovy konzumního zboží a umělého vytváření zastaralosti vyrobených produktů.

V další části práce postupuji dle periodického vymezení jednotlivých etap vývoje konzumní společnosti. Nejprve se věnuji rozboru vzniku konzumní společnosti v evropském kulturním prostoru, přičemž výchozí rámec analýzy pro mne představuje evropské velkoměsto.

Velkoměsta zažila v průběhu 19. století nebývalý rozmach, který se projevil jednak v samotné urbanistické struktuře a potažmo v životním stylu jejich obyvatel. Mění se společenská hierarchie, vzniká nová střední třída, ve které jsou redefinovány role jednotlivých rodinných členů. Ženy z této střední vrstvy představují pak hlavní nositelky městské konzumní kultury, jejich role spočívá v zajištění komfortu pro všechny členy rodiny, což mimo jiné znamenalo i obstarat nutné nákupy. Novými veřejnými prostory určenými převážně pro ženy se stávají obchodní domy, bylo možné realizovat každodenní nákupy, ale také trávit volný čas díky množství navazujících služeb.

Nové formy prodeje, které jsou v obchodních domech zavedeny podporují zvýšenou racionalizaci a odosobnění prodeje. Navíc způsob, kterým bylo zboží v obchodních domech vystaveno vybízelo, k imaginaci, apelovalo na konzumentovu emocionalitu spíše než uvážlivost. Také se v této době setkáváme s do té doby neznámým fenoménem kleptománií, obsesivní krádeží konzumního zboží, která se nevyhnula ani ženám vyššího sociálního postavení.

Konzumní zboží prodávané v obchodních domech reprezentovalo životní styl a hodnoty středních vrstev. Obchodní domy tak představovaly první odbytiště masově vyráběného standardizovaného zboží a stály tak u rozvoje konzumní

společnosti.

Proměna zasáhla také strukturu a vzhled evropských velkoměst, která se mění s rozvojem železniční dopravy a s použitím nových reklamních prostředků (osvětlené nápisy, vitríny, letáky a plakáty, reklamní sloupy, aj.).

Od evropského kulturního prostoru se dále dostávám k rozvoji konzumní společnosti v USA, kde se také velkou rychlostí proměňuje průmyslová výroba a důsledkem toho i národní trh s konzumním zbožím. Zavedení fordovských a taylorovských metod a následná racionalizace výroby, to vše přineslo masový nárůst průmyslových produktů (od automobilů, po zubní pasty). Zavedení značkového zboží představovalo krok k postupné transformaci jak prodeje, tak samotného konzumního chování. Nové technologie umožnily rychlou přepravu, distribuci a uchování konzumního zboží (konzervační metody). Prodej masově vyráběného zboží byl také podpořen zavedením obalových materiálů, které byly do jisté míry zárukou čistoty a správné míry. Propagace výrobků pak měla za úkol naučit spotřebitele novým konzumním návykům (holení, čištění zubů, vaření konzervovaných potravin, apod.).

V této části práce jsem také zmínila kritiku americké reklamy a průmyslových korporací, kterou ve své práci nastínil Stuart Ewen. Ewen konstatuje, že konzum se v průmyslové společnosti stává jakousi náhražkou za monotónní tovární práci, jejíž postupy navíc pronikají i do samotné rodinné struktury skrze technizaci domácností. Reklamě je pak v jeho pojetí připisována role prostředku, který formuje konzumenta a manipuluje s jeho emocemi.

Spotřeba v USA výrazně neklesá ani vlivem hospodářské krize nebo druhé světové války, spíše se naopak stává symbolem moderní demokracie a svobody. Konzum v poválečných letech je podporován ze strany národního státu a představuje spíše cestu k překonání ekonomické krize.

Padesátá léta jako druhá fáze rozvoje konzumní společnosti se v USA vyznačují odlivem obyvatelstva z městských center do nově budovaných předměstských čtvrtí, rozmachem automobilové dopravy, řetězců,

samoobslužného nakupování a samostatných nákupních center, která jsou stavěna na významných dopravních uzlech.

Prosazení těchto principů masové konzumní společnosti v evropském kulturním prostoru nastalo s určitým časovým odstupem, situace byla navíc odlišná v různých evropských státech. Rozdíly jsou nejvíce patrné, porovnáme-li standardní vybavení domácností průměrné americké a evropské rodiny. V poválečné Evropě je spotřební zařízení jako pračka, elektrický sporák nebo konzumní zboží jako automobil stále považováno za luxusní, zatímco v USA tento typ zboží vlastní i chudší dělnické rodiny. Důvodů je více, avšak nejpravděpodobnější příčinou je rozdíl mezi příjmy nižších vrstev (americké nižší vrstvy mají vyšší reálné mzdy) a také v nákupu na úvěr, ke kterému se mnoho evropských domácností staví výrazně zdrženlivěji než jejich americké protějšky.

V této kapitole jsem také popsala, jakým způsobem byla využívána postava ženy v reklamních sděleních a konstatovala jsem, že žena je v reklamách prezentována jako moderní hospodyně, zbavená tíže domácích prací díky novým elektrospotřebičům, avšak tímto její emancipace také končí. Její hlavní role je nadále soustředěna ve sféře rodinného života.

Na konci padesátých let do Evropy ve větší míře pronikají nové elementy konzumní kultury, zaznamenáváme rozvoj automobilismu, řetězců s konzumních zbožím (oděvy, občerstvení) a samoobslužných prodejen. Nicméně až koncem 60. let 20. století je možné hovořit o plném rozvoji masového konzumu (podotýkám pouze v některých evropských zemích), který se projevuje posunutím významu luxusního zboží. Luxus se demokratizuje, což znamená, že zboží, které bylo dříve konzumováno pouze vyššími společenskými vrstvami, se stává přístupné i nižším společenským vrstvám.

V další části práce jsem pokračovala v analýze společenské proměny, která nastala s příchodem masové konzumní společnosti. Práce Davida Riesmana a jeho kolegů spojují tuto transformaci s novým společenským charakterem, který označují jako vnějškově řízený. Podle jejich výkladu je vznik tohoto nového charakteru spjat zejména s nástupem americké střední třídy a vyznačuje se právě

ve způsobu spotřeby. Konzum se totiž stává prostředkem, kterým je vyjadřována konformita jedince ve společnosti, ne tolik příslušnost jedince k určité společenské vrstvě, jako příslušnost ke skupině vrstevníků.

O výklad symbolické interpretace role konzumu v moderní konzumní společnosti jsem se pokusila na základě díle francouzského sociologa Jeana Baudrillarda. Ten se podobně jako Riesman domnívá, že konzum slouží jako vyjádření skupinové konformity, avšak zároveň s tím, zdůrazňuje i veblenovské motivy demonstrace postavení v sociální hierarchii. Ta se podle něj děje použitím obráceného principu okázalé spotřeby pomocí tzv. metakonzumu. Baudrillard svým strukturálně funkcionalistickým přístupem otevřel cestu k chápání konzumu jako komunikačního systému znaků, jejichž význam je odvozen od celkového kontextu.

Ve své práci jsem neopomněla také zmínit kritický přístup představitelů Frankfurtské školy, jejichž působnost se neomezovala pouze na Evropu, ale v poválečných letech zasáhla také USA. Nastínila jsem, v čem spočívala jejich kritika kapitalismu jako systému, který je ovládán technicistní ideologií a instrumentální racionalitou. Nejsilnější kritika proti spotřební společnosti zaznívá z textů Herberta Marcuseho, který tvrdí, že důsledkem převládající vědecko-technické racionality je jednorozměrnost života a myšlení. Lidé jsou podle něj manipulováni industriální ideologií a postrádají kritické myšlení, které by je od falešného vědomí dovedlo k vědomí pravému.

Zmínila jsem také dílo Ericha Fromma, inspirované mimo jiné i úvahami Karla Marxe o odcizení člověka v industriální společnosti. Fromm považuje konzumování za pasivní způsob existence a zdůrazňuje nutnost překročit tuto pasivitu pomocí aktivní tvořivosti a objevem nových konzumních vzorců, které by podporovaly člověka v jeho aktivním přístupu ke světu.

Od 60. let se kritika zaměřuje také na negativní dopady spotřební společnosti na životní prostředí. Avšak význam této environmentalistické vlny přibližně na počátku 80. let upadá s tím, jak dochází ke transformaci národních a nadnárodních trhů směrem k větší deregulaci.

V poslední kapitole se zabývám charakteristikou třetí fáze konzumní společnosti. Podle některých teoretiků dochází v této fázi k většímu rozvoji hédonistické morálky, což se projevuje zejména v oblasti spotřeby (Daniel Bell). Jiní hovoří o stále rostoucí individualizaci spotřeby, spotřeba se stává výrazem individuality jedince, upadá význam konzumu jako demonstrace statusu a naopak roste jeho význam jako ukazatele určitého životního stylu (Lipovetski).

Konkrétní projevy třetí fáze konzumní společnosti tvoří v ekonomické oblasti segmentace trhu, ve výrobě postupem od kvantity ke kvalitě, v oblasti pracovního nasazení v důrazu na flexibilitu, v oblasti prodeje důrazem na emocionalitu a zážitky (což se projevuje rozvojem tematických prostředí jako nákupních center nebo zábavních parků). Tato fáze konzumní společnosti je také charakteristická kontrasty – zvětšuje se mezera mezi bohatými a chudými, roste segregace obyvatel (zejména v USA), proměňuje se význam veřejného prostoru (v Evropě dochází k přehodnocení dosavadních urbanistických koncepcí a postupnému návratu k obnově veřejných prostorů, v USA tyto tendence sice existují, ale jsou méně patrné).

Konzum je na jedné straně považován za nástroj dosažení určitého životního komfortu, na druhé straně sílí požadavek spokojenosti i po duševní stránce. Konstatuji, že i přes zvyšující se materiální standard západní společnosti konzum nezaručuje spokojenost nebo pocit štěstí. Konzum je spíše chápán jako jedna z možných cest k dosažení kvality života nebo zdraví, ale ne jediná. V tomto souhlasím s tvrzením Gillese Lipovetského, že konzum je pouze jednou ze složek, která dopomáhá k uskutečnění životních přání, avšak požadavek kvalitních mezilidských vztahů, naplňující práce a dostatku volného času zůstává stále aktuální. Nelze tedy hovořit o naprosté jednorozměrnosti života, kterou popisují kritici konzumní společnosti.

Úkolem pro budoucí samostatný výzkum a studium zůstává jednak analýza konzumu v zemích se socialistickým státním zřízením, do kterých patřilo ve druhé polovině 20. století i tehdejší Československo (ČSSR), a také problematika konzumu v postsocialistických zemích.

Současné statistiky nám ukazují, že materiální životní standard se v naší zemi postupně přibližuje úrovni zemí západní Evropy, nicméně k jakémusi poučení z vývoje v těchto zemích zůstává pouze nenaplněným požadavkem české intelektuální elity. Je patrné, že Česká republika zřejmě musí dospět k jistým rozhodnutím na základě vlastní zkušenosti. Nejpatrněji je tato situace patrná v neomezeném rozvoji zástavby na okrajích měst, která nerespektuje již ověřené poznatky ze západních zemí o vlivu veřejných prostorů na kvalitu života ve městech. Také rozmach výstavby megalomanských nákupních center, kterým se ČR zřejmě snaží kompenzovat předchozí nedostatek spotřebního zboží za komunistických let, nereflektuje varování urbanistů, teoretiků architektury a jiných vědních oborů o nebezpečí degradace příměstského prostoru, který se takto stává pouze dopravní křižovatkou.

Nicméně vlivem evropské otevřenosti, možnosti neomezeného cestování a komunikace dochází k rychlé reflexi současných trendů v různých oblastech života. Proto věřím, že zde existuje silný potenciál k překonání chybných rozhodnutí a k diskuzi o současném i budoucím charakteru konzumní společnosti, která se pod vlivem globální situace neustále proměňuje. Otázkou například zůstává, zda současná ekonomická krize v USA bude mít dopady na redefinici hospodářských systémů v jednotlivých zemích a zda se tyto skutečnosti projeví i v oblasti konzumu.

Seznam literatury

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max; FRIEDEBURG, Ludwig von.

Dialektika a sociologie. Praha: Svoboda, 1967.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso, 1977.

ADORNO, Theodor. *Negative Dialektik: Jargon der Eigentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990.

ANDERSEN, Arne. Mentalitätenwechsel und ökologische Konsequenzen des Konsumismus: Die Durchsetzung des Konsumgesellschaft in den fünfziger Jahren. In SIEGRIST, Hannes (ed.). *Europäische Konsumgeschichte*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997, s. 763-791.

AUSLANDER, Leora. The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth - Century France. In DE GRAZIA, Victoria (ed.). *The Sex of Things*. Los Angeles: University of California Press, 1996, s. 79-112.

BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007.

BECK, Rainer. Luxus oder Decencies? In REITH, R.; MEYER, T. *Luxus und Konsum*. Münster: Waxmann, 2003. s. 29-46.

BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973.

BELL, Daniel. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999.

BOWDEN, Sue; OFFER, Avner. The Technological Revolution That Never Was: Gender, Class, and the Diffusion of Household Appliances in Interwar England. In DE GRAZIA, Victoria (ed.). *The Sex of Things*. Los Angeles: University of California Press, 1996, s. 244-274.

BREWER, John; PORTER, Roy (ed.). *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge, 2005.

- BRAUDEL, Fernand. *Dynamika kapitalismu*. Praha: Argo, 1999.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. York: Alcuin Academics, 2005.
- COHEN, Lizabeth. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage Books, 2003.
- CROSS, Gary. *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University Press, 2000.
- DAVIS, Mike. *Planet of Slums*. London: Verso, 2006.
- DULMEN, Richard. *Kultura a každodenní život v raném novověku*. Praha: Argo, 1999.
- EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.
- FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001.
- GEHL, Jan. *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. Brno: Nadace Partnerství, 2002.
- GOTTDIENER, Mark. *The Theming of America: Dreams Visions, and Commercial Spaces*. Boulder (Colorado): Westview Press, 1997.
- DE GRAZIA, Victoria. *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge (Massachusetts): The Belknap Press of Harvard University Press, 2005.
- HAUPT, Heinz-Gerhard. *Konsum und Handel*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.
- HEBLER, Martina. „Mrs. Modern Woman“: Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung. Frankfurt/Main: Campus Forschung, 2001.
- CHANEY, David. The Department Store as a Cultural Form. In *Theory, Culture & Society*, 1983, roč. 1, č. 3, s. 22-31.
- CHURCH, Roy. Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain: Reinterpretations. In *The Economic History Review*, listopad 2000, roč. 53, č. 4, s. 621-645.
- INGLEHART, Ronald. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press, 1990.
- JÄCKEL, Michael. *Einführung in die Konsumsoziologie*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

- KAELBE, Hartmut: Europäische Besonderheiten des Massenkonsums.
In SIEGRIST, Hannes (ed.). *Europäische Konsumgeschichte*. Frankfurt
am Main: Campus Verlag, 1997, s. 169-204.
- KÖNIG, Wolfgang. Das Automobil in Deutschland: Ein Versuch über den Homo
Automobilis. In REITH, Reinhold; MEYER, Torsten (ed.). *Luxus und
Konsum: Eine Historische Annäherung*. Münster: Waxmann, 2003, s. 117 - 128.
- LAMBERTY, Christiane. *Reklame in Deutschland 1890 - 1914: Wahrnehmung,
Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*. Berlin: Duncker und
Humblot, 2000.
- LIPOVETSKI, Gilles. *Věčný přepych*. Praha: Prostor, 2005.
- LIPOVETSKI, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor,
2007.
- LYOTARD, Jean François. *O postmodernismu*. Praha: Filozofický ústav Akademie
věd, 1993.
- MACKENDRICK, Neil. *The Birth of a Consumer Society; the Commercialization
of Eighteenth - Century England*. London: Europa Publ., 1982.
- MARCUSE, Herbert. *Jedno-rozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální
společnosti*. Praha: Naše Vojsko, 1991.
- MARX, Karl. *Ekonomicko-filozofické rukopisy*. Praha: Státní nakladatelství politické
literatury, 1961.
- MARX, Karl. The Fetishism of the Commodity and Its Secret. In SCHOR,
B. Juliet; HOLT, B. Douglas (ed.). *The Consumer Society Reader*. New York:
The New Press, 2000, s. 331-342.
- MAY, Elaine Tyler. The Commodity Gap: Consumerism and the Modern Home.
In GLICKMAN, B. Lawrence (ed.). *Consumer Society in American History:
Reader*. New York: Cornell University Press, 1999, s. 298 - 315.
- McMICHAEL, Philip. *Development and Social Change*. Thousand Oaks: Pine Forge,
2004.
- MILLER, Michael B. *The Bon Marché*. New Jersey: Princeton University Press,
1981.
- MINTZ, Sydney. *Die Süße Macht; Kulturgeschichte des Zuckers*. Frankfurt am Main:
Campus Verlag, 1992.

- MINTZ, Sydney. The Changing Roles of Food in the Study of Consumption. In BREWER, J.; PORTER, R (ed.). *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge, 2005, s. 261-273.
- NAVA, Mika. Modernity Tamed? Women Shoppers and the Rationalization of Consumption in the Inter-war Period. In ANDREWS, Maggie; TALBOT, M. Mary (ed.). *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*. London: Cassell, 2000, s. 46-64.
- RAPPAPORT, Erika. „A Husband and His Wife's Dresses“: Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914. In DE GRAZIA, Victoria (ed.). *The Sex of Things*. Los Angeles: University of California Press, 1996, s. 163-187.
- RAPPAPORT, Erika. „A New Era of Shopping“: The Promotion of Women's Pleasure in London's West End, 1909-1914. In SCANLON, Jennifer (ed.). *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York: New York University Press, 2000, s. 30-48.
- REITH, Reinhold. Luxus und Konsum - eine Historische Annäherung. In REITH, R.; MEYER, T. *Luxus und Konsum*. Münster: Waxmann, 2003. s. 9-27.
- RIESMAN, David; DENNEY, Reuel; GLAZER, Nathan. *Osamělý dav*. Praha: Kalich, 2007.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Los Angeles: Sage Publications, 2007.
- Sociální filozofie Frankfurtské školy: kritické studie*. Překlad z ruštiny Rudolf Steindl. Praha: Svoboda, 1976.
- RITZER, George. *Macdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996.
- ROBERTS, Mary Louise. Gender, Consumption and Commodity Culture. In *The American Historical Review*, červen 1998, roč. 103, č. 3, s. 817 - 844.
- SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Slon, 1997.
- SMITH, Adam. *Blahobyť národů*. Praha: Jan Leichter, 1928.
- SOMBART, Werner. *Luxus und Kapitalismus*. München: Duncker & Humblot, 1913.
- STRASSER, Susan. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1989.

TOFFLER, Alvin; TOFFLEROVÁ, Heidi. *Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky*.

Praha: Dokořán, 2001.

TÖNNIES, Ferdinand. *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der Reinen*

Soziologie. Berlin: Curtius, 1922.

USHERWOOD, Barbara. „Mrs Housewife and Her Grocer“: the Advent of Self - service Food Shopping in Britain. In ANDREWS, Maggie; TALBOT, M.

Mary (ed.). *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century*

Consumer Culture. London: Cassell, 2000, s. 113 - 129.

VEBLEN, Thorstein. *Teorie záhlavné třídy*. Praha: Slon, 1999.

WEBER, Max. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Los Angeles:

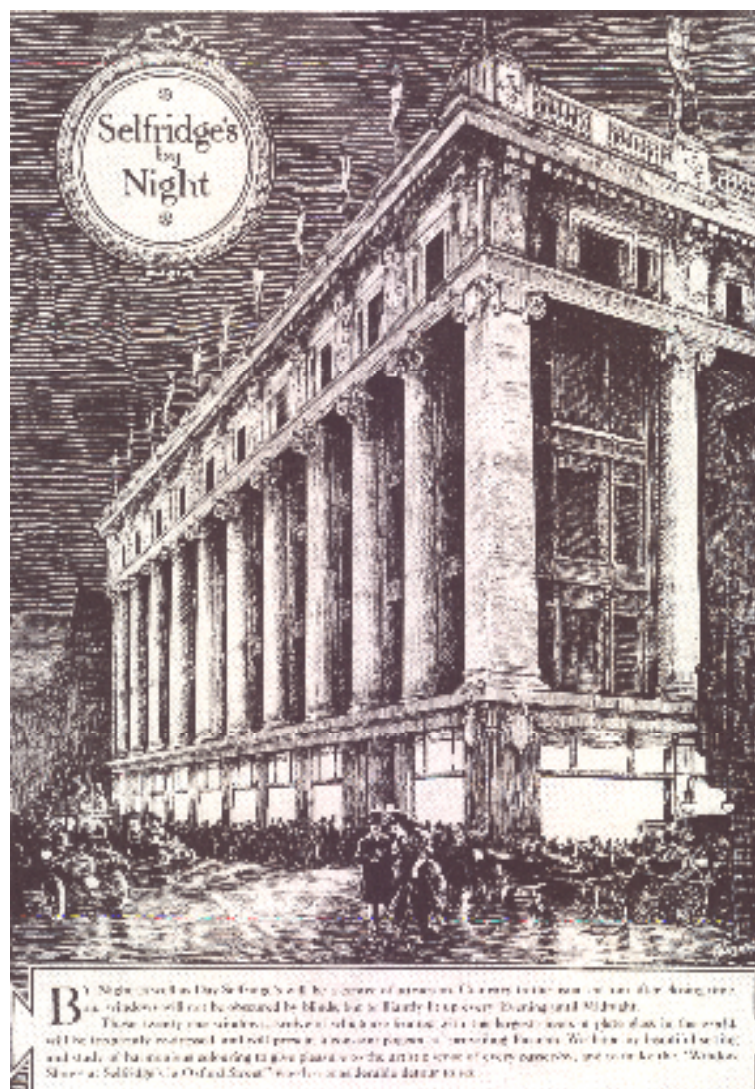
Roxbury Publishing Company, 1996.

WILDT, Michael. Die Kunst der Wahl. In SIEGRIST, Hannes (ed.). *Europäische*

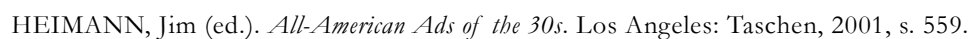
Konsumgeschichte. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997, s. 307 - 326.

Přílohy

[1] Obchodní dům Selfridge v Anglii, 1909



RAPPAPORT, Erika. „A New Era of Shopping“: The Promotion of Women's Pleasure in London's West End, 1909-1914. In SCANLON, Jennifer (ed.). *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York: New York University Press, 2000, s. 38.



[3] Americká reklama na koláč v prášku z roku 1937.

We're glad we live here

Now, more than ever, children adore the good things made with Crisco, the miracle shortening

Look! The new super-creamed Crisco offers you 5 new cooking miracles!

1. It makes cakes, cookies, pies, and pastries so tender and moist that they are a joy to eat. It's the secret of the "miracle" Crisco cakes and cookies that are so popular.
2. It makes the creaming process so simple that even a beginner can do it. Just cream the Crisco with the sugar, then add the eggs and flour.
3. It makes the creaming process so simple that even a beginner can do it. Just cream the Crisco with the sugar, then add the eggs and flour.
4. It makes the creaming process so simple that even a beginner can do it. Just cream the Crisco with the sugar, then add the eggs and flour.
5. It makes the creaming process so simple that even a beginner can do it. Just cream the Crisco with the sugar, then add the eggs and flour.

SAVE MONEY! Buy a large can of Crisco and you'll save a lot of money. It's the secret of the "miracle" Crisco cakes and cookies that are so popular.

CRISCO

HEIMANN, Jim (ed.). *All-American Ads of the 30s*. Los Angeles: Taschen, 2001, s. 506.

[4] Reklama na holicí strojek Gillette z roku 1910.



STRASSER, Susan. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1989, s. 99.

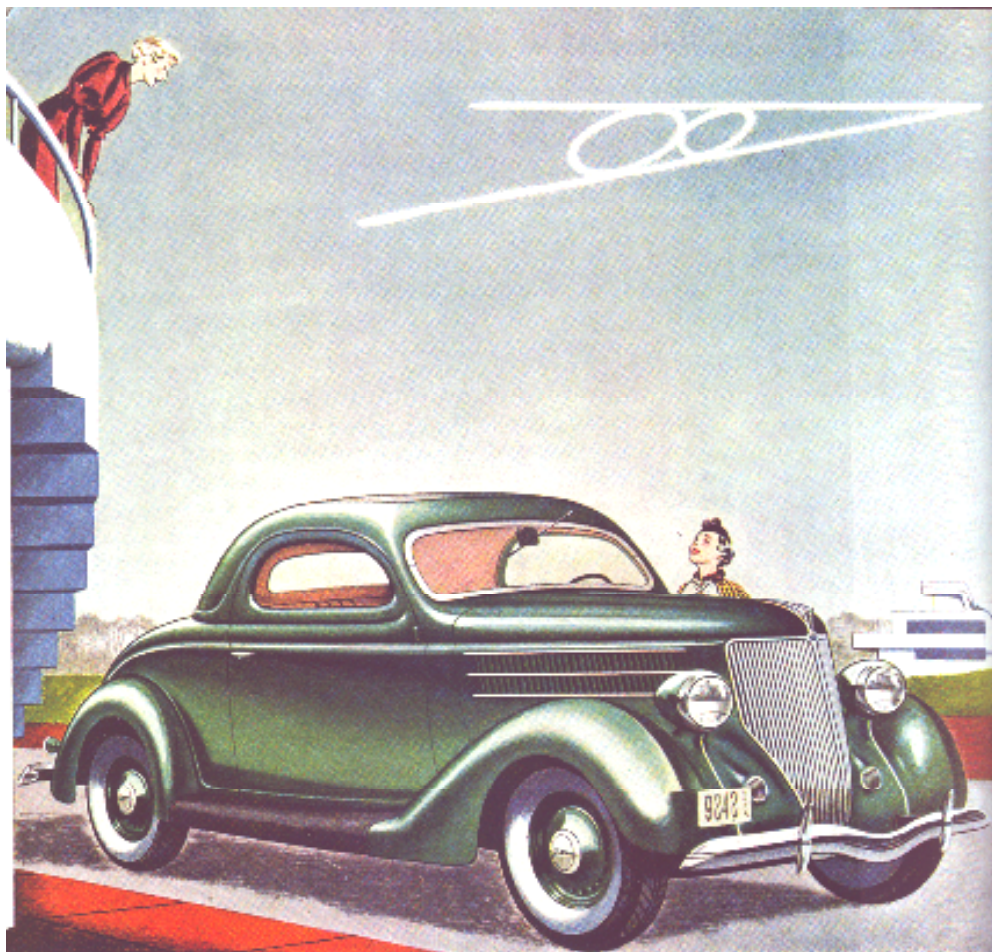
[5] Americká reklama na nákladní automobil značky Diamond z roku 1933.

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
 FILOZOFICKÁ FAKULTA
 KATEDRA TEORIE KULTURY (KULTUROLOGIE)
 DIPLOMOVÁ PRÁCE: PROMĚNY KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI



HEIMANN, Jim (ed.). *All-American Ads of the 30s*. Los Angeles: Taschen, 2001, s. 177.

[6] Reklama na nový Ford V-8 z roku 1936.

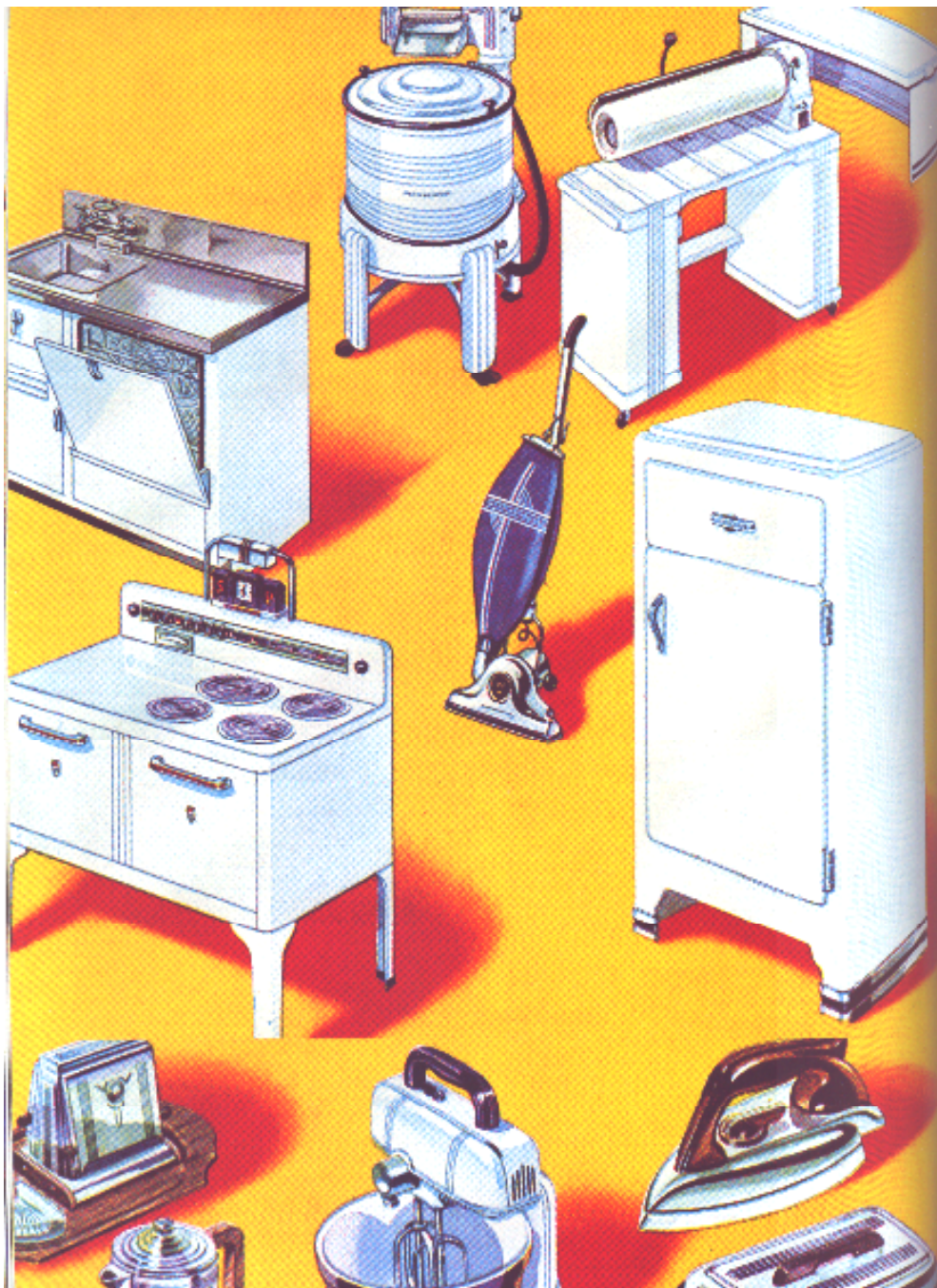


THE NEW FORD V-8 FOR 1936

The New Ford V-8 for 1936 is beautifully timed for these modern days. It is personable without being pretentious—as up-to-date in performance as in appearance. . . . The V-8 engine maintains its leadership in power, acceleration, smoothness and all round efficiency—gives you many advantages formerly available only in high-priced cars. This V-8 engine is an important reason why the Ford is such a satisfying car to drive. . . . You will find, too, that there is something equally outstanding about the safety, comfort and roundness of the 1936 Ford V-8. . . . You drive with unusual security because of ease of handling, the welded steel body, big powerful brakes that stop the car with ease and certainty, and Safety Glass (all around in all Ford body types with additional cost). . . . The compact design of the V-8 engine means extra inches of body room and makes the Ford a really big car inside. Center-Priest seat position contributes to easy riding comfort on every type of road—in the back seat as well as in the front. . . . You will like everything about the New Ford V-8 for 1936. For it has everything you would like to have in a modern motorcar.

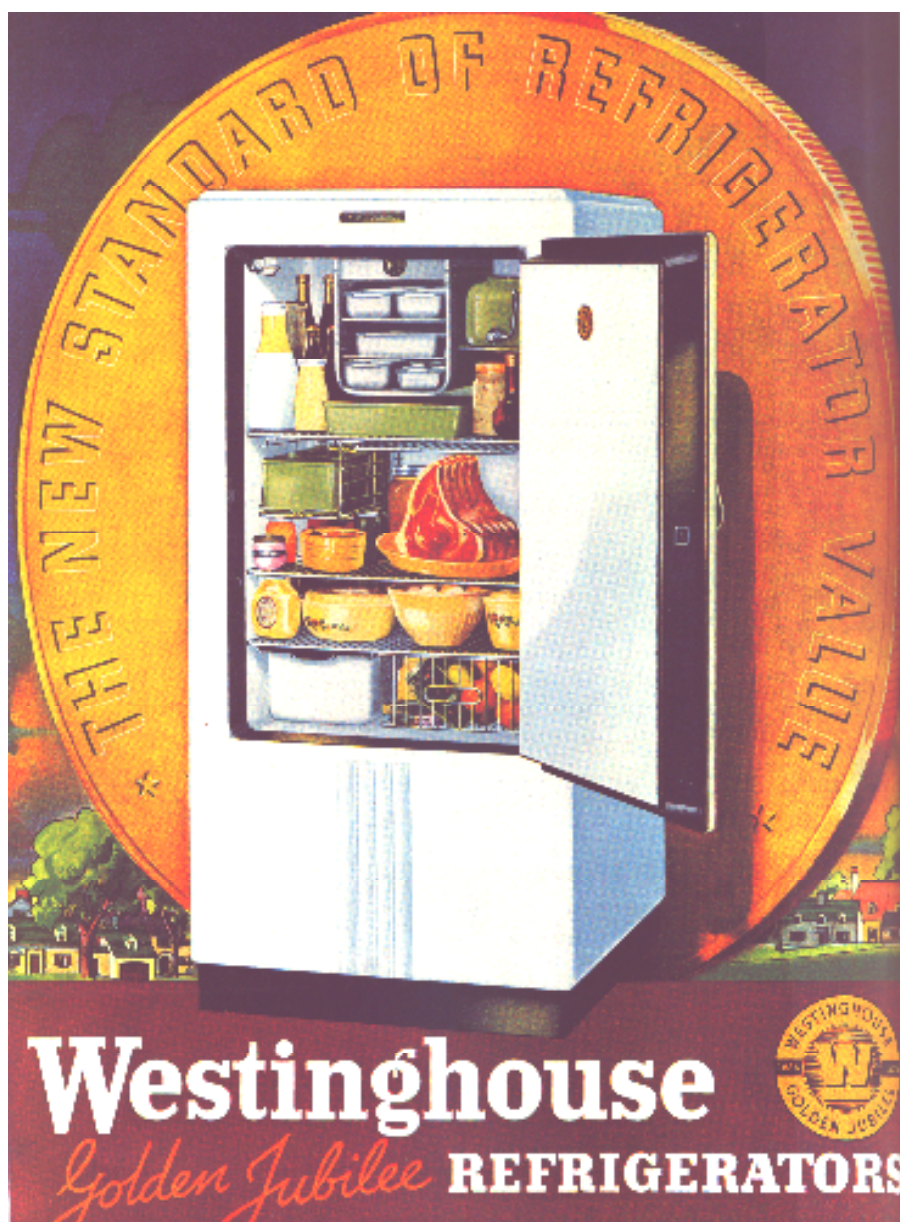
HEIMANN, Jim (ed.). *All-American Ads of the 30s*. Los Angeles: Taschen, 2001, s. 202.

[7] Elektrospotřebiče dostupné ve většině amerických domácností (1936).



HEIMANN, Jim (ed.). *All-American Ads of the 30s*. Los Angeles: Taschen, 2001, s. 692

[8] Zatímco v Evropě je považována lednice za luxusní zboží, v USA je lednice každodenním pomocníkem v domácnosti běžným rodin. Dokazuje to i reklama na lednici americké značky Westinghouse z roku 1936, která ukazuje lednici naplněnou potravinami jako mléko, džem, máslo (zatímco v evropských reklamách se lednice zobrazují jako naplněné samými delikatesami (kaviár, šampaňské, apod.).



HEIMANN, Jim (ed.). All-American Ads of the 30s. Los Angeles: Taschen, 2001, s. 702

[9] Poslech rádia jako jeden z oblíbených způsobů trávení volného času (reklama z roku 1946).

THE SUNDAY EVENING POST

FRANK SINATRA - successful star of the new radio program. (Photoplay magazine 1946)

GENERAL ELECTRIC PRESENTS
the First and Only
SELF-CHARGING PORTABLE RADIO

There's a new portable that does what no other radio ever did before. It moves its battery power over and over again. It's self-charging.

No Battery Worries
 Pay it all you please with never a worry about the trouble and expense of buying replacements. Used you actually see and hear it you won't believe that any portable can be so small, so light, so small. And still have such big-set performance—such big-set tone—such big-set power and selectivity.

Play it wherever you go—on buses—on boats—on trains. Then indoors—just plug it in to AC house current. Then while you play this General Electric self-charging portable like any radio set, the compact storage battery recharges for more hours of endless entertainment anywhere.

Built Like A Battleship
 Here this amazing portable radio is your General Electric shock-resistant, for the beautiful plastic finish—the sturdy aluminum case. Open the back. You'll marvel at unusual engineering such as you never saw before in any radio. There's more volume with more power and clarity sound better than you get on most large sets. This G.E. self-charging portable will be your priced companion—everywhere.

GENERAL ELECTRIC
 LEADER IN RADIO, TELEVISION AND ELECTRONICS
RADIOS

This tiny but great design battery handles all standard power for maximum playing time in... performance in... power, volume, clarity, and battery life!

Built like a battleship, all steel, yet protected by shock resistant walls, this glass battery is completely shatterproof. The first ever from one of the world's greatest radio makers!

HEIMANN, Jim (ed.). *All-American Ads of the 40s*. Los Angeles: Taschen, 2003.

[10] Televizor jako další ze způsobu trávení volného času, který se podobně jaké jiné spotřební zboží přizpůsobuje individuálním nárokům zákazníků (u tohoto typu značky Sony z roku 1962 je například vyzdvihována jeho snadná přenositelnost).



hold the future in your hand
with **SONY**
RESEARCH MAKES THE DIFFERENCE

THIS IS TELEVISION OF THE FUTURE. This is the personal set predicted for the decade of the Seventies. So light and compact you carry it with you like a book, wherever you go. Put it beside your bed, on your desk at the office, outdoors for picnicking on the patio, in the back of the car or on the boat. It plays anywhere on its own rechargeable battery pack, auto battery or AC with a portable antenna and a sharp, ordinary sets pale by comparison. Weighing only 8 lbs., it is hardly larger than a telephone, yet it out-

performs standard receivers in sensitivity and durability. Available only in limited quantities, SONY brings it to you today through its advanced research in the epitaxial transistor, so powerful and sensitive it is used only in computers and other advanced electronic equipment—and the new Micro-TV. It would be no exaggeration to say that someday all TV will look like SONY Micro-TV. But why wait for someday? See it today at selected dealers. SONY Micro-TV list \$229.95. Optional battery pack.

See and hear our world famous SONY advertisement touring, operating radio at selected dealers.

SONY CORPORATION OF AMERICA 514 Broadway, New York 12, N. Y.
In Canada: GEORGE FORD & SONS, 434 YK, Yorkville, Ont., Toronto

HEIMANN, Jim (ed.). *All-American Ads of the 60s*. Los Angeles: Taschen, 2001, s. 177.

[11] Reklama na pračku z roku 1925, která zastane všechnu těžkou práci v domácnosti místo ženy.



HEßLER, Martina. „Mrs. Modern Woman“: Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung. Frankfurt/Main: Campus Forschung, 2001, s. 176.

[12] Výstižné vyjádření proměny významu luxusu v současné konzumní společnosti.



Blesk. č. 281, roč. 17, 1. 12. 2008.

Resumé

Tato práce se zabývá analýzou konzumu a konzumní společnosti z perspektivy kulturologických vědních disciplín. Je zde podán kulturně historický výklad vzniku a přehledu vývoje konzumní společnosti, vysvětlení rozličných motivů konzumního chování a také kritická filozofická reflexe stavu konzumní společnosti, zejména ve druhé polovině 20. století.

Hlavním úkolem práce je, za první, nastínit souvislosti mezi materiální kulturou a konzumním chováním, za druhé, ukázat měnící se význam konzumu v jednotlivých historických etapách, a za třetí, pokusit se zachytit podobnosti a odlišnosti americké (USA) a evropské konzumní kultury.

Důraz je kladen zejména na uchopení problematiky konzumu v co nejširším možném výkladovém rámci. Považuji za nutné odstranit negativní konotace, které samotné slovo „konzum,“ často asociuje, a které převládají i ve společenskovědních debatách týkajících se této problematiky. Cílem práce je otevřít prostor k dalšímu bádání na tomto poli, které v kontextu českého prostředí zatím chybí.

Summary

This work is concerned with the analysis of a consumption and a consumer society in the perspective of disciplines of a cultural theory. It offers a cultural historical explanation of the origin and the development of a consumer society, explains various motives of a consumer behaviour and presents a critical theoretical reflection of a condition of contemporary consumer society, particularly in the second half of the 20th century.

The main objective of the work is first, to reveal the connection between material culture and a consumer action, second, to demonstrate the transformative meaning of a consumption in different historical periods and third, to reflect the similarity and dissimilarity of the US and the European consumer culture.

The emphasis is placed upon the analysis of a consumption in a broader interpretative framework. The elimination of the negative connotation of the word „consumption“ in the disciplines of social sciences is considered to be one of the most important issues. Through this work, I aim to open a space for further analysis of this phenomenon, especially in the frame of Czech environment.

Evidenční list

Uživatel potvrzuje svým podpisem, že pokud tuto diplomovou práci využije ve své práci, uvede ji v seznamu literatury a bude ji řádně citovat jako jakýkoli jiný pramen.

Michaela Kernová: Proměny konzumní společnosti.

JMÉNO UŽIVATELE, BYDLIŠTĚ	KATEDRA (PRACOVÍŠTĚ)	DATUM, PODPIS

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA TEORIE KULTURY (KULTUROLOGIE)
DIPLOMOVÁ PRÁCE: PROMĚNY KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA TEORIE KULTURY (KULTUROLOGIE)
DIPLOMOVÁ PRÁCE: PROMĚNY KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI
